



L'Italia che verrà
Industria culturale, made in Italy e territori

I Quaderni di Symbola

Realizzata da:



Coordinamento

Claudio Gagliardi Segretario generale Unioncamere, **Domenico Mauriello** Centro Studi Unioncamere, **Fabio Renzi** Segretario generale Symbola, **Pierluigi Sacco** Professore Ordinario di Economia della Cultura IULM, **Domenico Sturabotti** Direttore Fondazione Symbola **Alessandro Rinaldi** Responsabile Area Studi e Ricerche Istituto Tagliacarne

Gruppo di lavoro

Cristiana Colli Ricercatore Fondazione Symbola, **Sara Consolato** Ricercatore Fondazione Symbola, **Alessandro Crociata** Research Fellow Università "G. D'Annunzio" di Chieti- Pescara, **Mirko Menghini** Ricercatore Istituto Tagliacarne, **Marco Pini** Ricercatore Istituto Tagliacarne, **Romina Surace** Ricercatore Fondazione Symbola

Si ringraziano

Virgilio Bixio Presidente Milestone, **Sabrina Callipari** Membro del consiglio direttivo di Cartoon Italia, **Pippo Ciorra** Architetto e curatore per l'architettura del MAXXI, **Agostino Clemente** Presidente di Cartoon Italia, **Franco Cologni** Presidente Fondazione Cologni, **Giannella De Muro** Festival Time in Jazz di Berchidda, **Maurizio Di Robilant** Presidente Robilant Associati, **Paolo Fresu** Musicista, **Francesca Grimaldi** Relazioni Istituzionali e Associative della FIMI - Federazione Industria Musicale Italiana, **Mario Limongelli** Presidente della PMI - Produttori Musicali Indipendenti, **Paolo Marcesini** Direttore Memo Grandi Magazzini Culturali, **Bruno Mari** Vicepresidente del Gruppo Giunti, **Luca Molinari** Architetto e critico, **Manuela Morpurgo** Agenzia Marimo, **Roberto Paci Dalò** Direttore e fondatore della formazione Giardini Pensili, **Alessandro Paciello** Presidente Aida partner, **Roberto Perpignani** Docente Decano di Montaggio e Linguaggio Cinematografico della Scuola Nazionale del Cinema di Roma, **Giovanni Piovene** Salottobuono, **Domenico Quaranta** Accademia di Brera e Università IULM, **Davide Rampello** Presidente Triennale di Milano, **Giordano Sangiorgi** Presidente AudioCoop, **Stefano Senardi** Senior Consultant Sugarmusic Publishing

Si ringrazia il Forum di Symbola per aver sostenuto questa ricerca

Progetto grafico

Viviana Forcella Ufficio Eventi Symbola

Partner tecnico

Istituto Guglielmo Tagliacarne

INDICE

PREMESSA	3
Ermete Realacci - Presidente Fondazione Symbola	4
Ferruccio Dardanello - Presidente Unioncamere	8
1. QUADRO DI RIFERIMENTO	12
1.1. Dal mecenatismo alle piattaforme culturali	14
1.2 Le industrie culturali nel mondo	24
2. INDUSTRIE CULTURALI PERIMETRO E DEFINIZIONE	36
2.1 Identificazione e tassonomia in campo internazionale	38
2.2 L'industria culturale in Italia	40
3. INDUSTRIA CULTURALE IN ITALIA	49
3.1 La cultura nei territori	56
4. GEOGRAFIA	67
4.1 Industrie creative	68
4.1.1 Design	68
4.1.2 Architettura	84
4.1.3 Pubblicità e comunicazione	91
4.1.4 Artigianato	101
4.2 Industrie culturali	112
4.2.1 Audiovisivo: cinema, televisione, radio	112
4.2.2 Film e video	112
4.2.3 Animazione	121
4.2.4 Radio e Tv	129
4.2.4.1 <i>Radio</i>	129
4.2.4.2 <i>Televisione</i>	132
4.2.5 Videogiochi	139
4.2.6 Musica	145
4.2.6.1 <i>Distribuzione e produzione musicale</i>	146
4.2.6.2 <i>Musica dal vivo</i>	152
4.2.6.3 <i>Strumenti musicali e formazione</i>	155
4.2.7 Libri e stampa	157
4.3 Core delle arti	172
4.3.1 Arti visive	172
4.3.2 Performing arts	183
4.3.3 Patrimonio storico - artistico	196
APPENDICE	206

PREMESSA

Ermete Realacci

Presidente Symbola - Fondazione per le Qualità Italiane

Ferruccio Dardanello

Presidente Unioncamere

I gravi problemi che l'Italia ha di fronte rendono necessario, per dirla con il Presidente Napolitano, di trovare il senso e la forza di una missione comune. Una crisi economica e finanziaria lunga e dagli esiti incerti con gravi conseguenze sociali, il pesante debito pubblico, una macchina burocratica spesso soffocante e inefficace, l'economia in nero e l'illegalità, il sud che perde contatto, un'insopportabile e penalizzante disuguaglianza sociale, chiamano alla mobilitazione le migliori energie del paese. Impossibile senza individuare le risorse, i talenti su cui puntare per costruire un futuro migliore, per alimentare la speranza. Per questo, se qualcuno ha veramente sostenuto che "con la cultura non si mangia" ha detto una cosa sbagliata, miope, contraria alla storia e al futuro del nostro paese. Sbagliata perché, come dimostra il rapporto di Unioncamere e Symbola l'industria culturale rappresenta, già oggi, parte significativa della produzione di ricchezza e dell'occupazione in Italia: il 4,9% del Pil, 1.400.000 occupati, 400.000 imprese coinvolte. Per non parlare dell'effetto indiretto ma potente, ed oggi non facilmente misurabile, che tutto il settore ha nel favorire il turismo e l'attrattiva dell'Italia nel mondo. Miope perché è proprio nell'intreccio tra cultura e bellezza che è una delle radici più profonde e feconde della nostra identità e della competitività della nostra economia. Come diceva Carlo Maria Cipolla di quella capacità antica di "produrre all'ombra dei campanili cose che piacciono al mondo". John Kenneth Galbraith per spiegare il "miracolo" italiano del dopoguerra sosteneva che "La ragione vera è che l'Italia ha incorporato nei suoi prodotti una componente essenziale di cultura e che città come Milano, Parma, Firenze, Siena, Venezia, Roma, Napoli e Palermo, pur avendo infrastrutture molto carenti, possono vantare nel loro standard di vita una maggiore quantità di bellezza".

La ricerca promossa da Fondazione Symbola e Unioncamere vuole proprio indagare il ruolo e il peso che la produzione di cultura assume in tutte le dimensioni del nostro sistema economico. A partire dai luoghi dove i prodotti diventano espressione della cultura territoriale: Dalla Brianza del mobile all'occhialeria di Belluno; dall'Emilia dei

motori, delle piastrelle di Sassuolo e del biomedicale di Mirandola alla Toscana del marmo di Carrara, del tessile di Prato e della nautica di Lucca; dall’Abruzzo dell’alta sartoria e della pasta alle calzature marchigiane fino a Napoli dove si concentrano le migliori sartorie di capospalla del mondo. Il viaggio prosegue delineando una geografia delle industrie culturali e creative propriamente dette, dal nuovo terziario avanzato che si concentra nelle principali aree metropolitane, alle oltre 1000 radio che fanno dell’Italia il Paese con la più alta concentrazione di emittenti radiofoniche a livello europeo, passando per la nascente filiera dell’animazione fortemente votata all’export e che attiva nel merchandising correlato circa due miliardi di euro annui. Analizza i principali hub della cultura italiana, dalla settimana della moda di Milano al Salone del Mobile, da Vinitaly al Salone del Gusto, iniziative che complessivamente registrano oltre 700.000 visitatori l’anno a cui si aggiungono oltre 10.000 operatori della comunicazione, che diffondono poi nel mondo in verbo dell’Italian way of life. Sottolinea il ruolo di primissimo piano della Triennale di Milano, istituzione nata come luogo espositivo delle arti decorative e industriali moderne, oggi impegnata a rinnovare e arricchire il racconto del nostro Paese. A lei si deve la realizzazione del museo del design italiano e il fortunatissimo concept del padiglione italiano all’Expo di Shanghai del 2010, il cui punto di forza è stata la mirabile sintesi fra tecnologia avanzata e design, abilità e sapienza artigianale, cultura del cibo e territorio, arte e scienza, storia e futuro. Una funzione di promozione e di racconto rafforzata nel 2010 grazie all’apertura di tre nuovi importanti musei dedicati all’arte contemporanea il Museo del Novecento di Milano, il nuovo MACRO - Museo d’Arte Contemporanea di Roma, e il MAXXI – Museo Nazionale delle Arti del XXI Secolo di Roma. Tornando al territorio lo studio percorre l’Italia dei festival, un unicum a livello europeo per le dimensioni assunte dal fenomeno in relazione al numero, alla varietà, alla diffusione e all’affluenza di pubblico. Oltre 1200 festival, con 8.000 professionisti coinvolti e circa 10.000.000 di spettatori.

Oggi più che mai la produzione di cultura, la propensione alla qualità e al bello deve incrociare l'innovazione, la ricerca, la nuova frontiera della green economy. E' da questo incrocio che trae sempre più spesso forza il nuovo made in Italy. Ma già questo sta accadendo molto più di quanto la politica spesso non veda in molti territori e in molti distretti: già nel 2011 il 57% delle PMI industriali investirà in prodotti e tecnologie green e due terzi in innovazione dei prodotti. Percentuali che aumentano nelle imprese che esportano e investono nel capitale umano. Del resto già l'articolo 9 della Costituzione, che il presidente Ciampi ha definito come il più originale della nostra Carta, parla di questo incrocio virtuoso tra patrimonio culturale, conoscenza, tecnologia. "La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione."

Una responsabilità, quella dell'articolo 9 che riguarda tutti, le istituzioni, la società, l'economia, la politica. Basti pensare al ruolo fondamentale svolto nella produzione e promozione della cultura e nel patrimonio storico culturale dal non profit e dal terzo settore. Una responsabilità che è nell'interesse di tutti. Quando un imprenditore intelligente come Diego Della Valle avvia una nuova stagione di impegno, investendo importanti risorse nel restauro del Colosseo e nella Scala, difficile non vedere in questo anche una lungimirante ed efficace scelta per dare evocazione e forza al made in Italy. E quando dopo il referendum che ha bocciato la scelta nucleare, la città di Firenze taglia il traffico privato e pedonalizza il suo straordinario centro storico, le ragioni dell'ambiente, della riduzione dei consumi energetici, si legano a quelle della qualità della vita, della salvaguardia del patrimonio culturale, del marketing territoriale. Candidandosi a capitale della cultura e della green economy Firenze propone una visione ambiziosa del proprio futuro e dalla propria economia. Per questo, in un periodo di crisi, è discutibile una logica puramente contabile che taglia investimenti fondamentali per la creazione di valore.

Oggi questa idea di Italia può trarre forza anche dal grande successo della Festa dei 150 anni. Alimento da un'identità nazionale ritrovata.

Non era scontato che le celebrazioni avrebbero avuto successo. Ricordo che si è pure dubitato dell'opportunità di rendere il 17 marzo festa nazionale a tutti gli effetti. Poi la marea è montata. L'azione di manutenzione e valorizzazione dell'identità nazionale portata avanti negli ultimi anni da grandi Presidenti della Repubblica come Carlo Azeglio Ciampi e Giorgio Napolitano ha prodotto i suoi frutti. Forse, oltre ai milioni di italiani che hanno affollato strade e piazze delle nostre città, il momento più significativo, anche se irrurale, è stato l'identificarsi del paese nella bellissima e poetica orazione civile di Roberto Benigni a Sanremo.

Oggi questo è dietro di noi e dentro di noi ed è una materia prima preziosa. Perché non si affronta la crisi parlando solo di crisi e non si migliora l'economia parlando solo di economia. Diceva Einaudi che "chi cerca rimedi economici a problemi economici è su falsa strada; la quale non può che condurre se non al precipizio. Il problema economico è l'aspetto e la conseguenza di un più ampio problema spirituale e morale".

Il lavoro che con questa ricerca Unioncamere e Symbola avviano è, come accade per l'azione in corso sulla green economy, uno strumento per leggere e valorizzare le risorse anche immateriali del paese. Per scoprire a partire dai territori, dalle imprese, dalle comunità, dalle istituzioni i talenti da mettere in campo. Le radici e gli incubatori di un futuro possibile.

Ermete Realacci *Presidente Fondazione Symbola*

C'è un concetto che spesso si associa alla storia e all'immaginario dell'Italia, che è quello di 'cultura'. Un'associazione sicuramente influenzata dal grande patrimonio storico-artistico che possiede il nostro Paese, primo al mondo nonostante la sua dimensione - non più di 60 milioni di abitanti, che risiedono su una superficie di appena 300mila chilometri quadrati - piuttosto limitata.

Ma la cultura non è solo passato, è anche presente, progresso, sostenibilità. Così come i nostri antenati hanno prodotto quegli elementi culturali di cui oggi ci fregiamo, dovremmo anche noi essere consapevoli che, proprio come chi ci ha preceduto, stiamo contribuendo ad arricchire il capitale culturale dell'Italia, a vantaggio delle generazioni future. E questo anche attraverso l'operato di migliaia di imprese, figlie della cultura e dei 'saperi' propri del nostro territorio, i cui prodotti nascono dal connubio tra tradizione e innovazione e contribuiscono così alla diffusione di quei valori e significati che caratterizzano la società e l'economia italiana. Secondo questa prospettiva, il concetto di capitale culturale risulta oggi fortemente interconnesso al valore economico che è in grado di generare: la crescita dei fattori culturali si realizza, infatti, all'interno di una visione più ampia rispetto al passato e basata non solo sulla tutela dei beni culturali ma orientata all'intero sistema economico-produttivo.

Conservare quello che ci hanno lasciato i nostri predecessori, quindi, non basta. Serve valorizzare e supportare tutte quelle attività industriali e terziarie - spesso piccole di dimensione ma grandi in genialità, creatività e talento - che possono arricchire di valore la cultura e l'immagine del *made in Italy* nel mondo. Realtà imprenditoriali che operano all'interno di un eco-sistema economico nel quale anche l'azione pubblica svolge un ruolo fondamentale nella creazione e valorizzazione del capitale culturale, nonché di vettore in grado di trasferire valore dal patrimonio alle produzioni. L'enorme patrimonio di saperi e di creatività delle imprese italiane ha fatto sì che le nostre produzioni siano considerate esempi di qualità non solo 'intrinseca' ma sempre più anche 'percepita', attraverso il

contenuto di design, la forza del marchio, la capacità di comunicazione. Una nostra indagine evidenzia come circa i due terzi delle PMI manifatturiere italiane continueranno a innovare o migliorare i propri prodotti nel 2011, anche investendo nell'immagine e nel design. E tutto questo si traduce certamente in potenzialità produttiva, sviluppo economico, competitività internazionale. Con un impatto diretto anche su altri settori, a partire dalla filiera turistica: sia per gli stranieri che vogliono provare *in loco* l'esperienza del *made in Italy*, sia per quelli che vogliono godere dell'immagine del *vivere italiano* nel loro Paese. In questo campo, le Camere di commercio stanno sperimentando nuove strade per diffondere le nostre eccellenze, come il progetto sui ristoranti italiani nel mondo che mira a costruire una rete 'certificata' di ambasciatori del gusto italiano nei cinque continenti.

La valorizzazione di queste eccellenze imprenditoriali riesce, però, solo se si mette al centro dell'azione il territorio. E' nei territori che la nostra cultura affonda le sue radici, ed è solo lavorando sui territori che si può alimentare la linfa dell'innovazione. In questa prospettiva si inserisce il ruolo delle Camere di commercio e l'attenzione che Unioncamere in questi anni sta sviluppando per riportare alla luce, valorizzare, esaltare quanto di meglio le nostre tradizioni produttive hanno saputo fare e continuano a fare. Perché è su queste capacità che possiamo mantenere quel vantaggio competitivo che ci distingue dai nostri concorrenti sullo scenario internazionale.

A quali condizioni la cultura potrà però rafforzare sempre di più la competitività del Sistema Paese, stimolando l'innovazione nelle imprese italiane? È possibile far sì che assuma un carattere pervasivo nella nostra economia? Con questa ricerca, Unioncamere e la Fondazione Symbola vogliono guardare da un punto di vista differente le traiettorie evolutive dell'enorme patrimonio di competenze e capacità imprenditoriali dell'Italia, grazie alle quali continua ad essere percepita nel mondo come esempio di gusto, di design e di qualità. Puntando i riflettori su quell'universo di imprese collegate alla cultura -

suddivise tra quelle più classiche della comunicazione e mass-media e quelle più direttamente legate all'immagine del *made in Italy* - che producono quasi il 5% del valore aggiunto complessivo dell'Italia e impiegano più di un milione e quattrocento mila occupati. Così come negli ultimi tempi, proprio insieme alla Fondazione Symbola, abbiamo posto l'accento sulla green economy come nuovo modello di sviluppo, a forte impatto sulla crescita delle economie territoriali, anche con questo nuovo lavoro di ricerca vogliamo evidenziare l'importanza della valorizzazione dei fattori locali nella crescita economica del nostro Paese. Al valore competitivo della salvaguardia dei beni ambientali vogliamo quindi aggiungere il ruolo determinante svolto dai valori culturali nel dare risposta alle esigenze sempre nuove di una clientela - soprattutto straniera, non solo dei Paesi avanzati ma anche di quelli emergenti - che chiede maggiore personalità, storia e tradizione nei prodotti comprati e consumati.

Siamo convinti che la cultura sia l'origine e, allo stesso tempo, la frontiera della competitività del nostro *made in Italy*. Perché la cultura è certamente fondata sulla tradizione, ma una tradizione che sa rinnovarsi e che alimenta lo spirito innovativo, per certi versi unico nel suo genere, dell'Italia che inventa. I dati presentati mostrano con evidenza che questa "cultura produttiva" – la cui parte più evidente è rappresentata da quelle oltre 400mila imprese che operano trasversalmente nei vari settori economici, dall'artigianato ai servizi di comunicazione e marketing – ha dimostrato di essere forte di fronte ai colpi della crisi, continuando a crescere negli ultimi tre anni, quando tutta la nostra economia si è trovata invece a frenare. Nel triennio 2007-2010 il loro valore aggiunto è cresciuto del 3% in termini nominali, sostenendo così un aumento dell'occupazione di 13mila occupati nel segmento culturale: quasi un punto percentuale in più nell'intero periodo (+0,9%), in netta controtendenza rispetto alla flessione subita a livello complessivo nazionale (-2,1%).

Far sì che le performance di queste imprese, spesso di piccole e piccolissime dimensioni, riescano ad avere ricadute sempre più significative sul nostro sistema produttivo implica la definizione di interventi di supporto orientati a una logica di *networking*, indispensabili per vincere le nuove sfide globali. La capacità di stare in rete consente di potenziare le connessioni e i canali virtuosi attraverso i quali possano propagarsi le innovazioni - sia tecnologiche, sia nelle strategie di *branding&marketing* - e possano rafforzarsi quei legami tra i diversi segmenti della catena del valore, necessari per rafforzare il posizionamento competitivo complessivo delle filiere più direttamente collegate all'immagine e alla cultura dei nostri territori. In questo campo, le Camere di commercio si stanno già impegnando per sensibilizzare la creazione di reti orizzontali e intersettoriali, promuovendo quella *cultura dell'aggregazione* necessaria al nostro sistema per fare un salto decisivo nel campo dell'innovazione e dell'internazionalizzazione.

Una efficace politica richiede tuttavia non soltanto la valorizzazione dell'esistente ma anche il continuo accumulo di nuovo capitale culturale, tanto nella sua dimensione materiale che in quella immateriale. Favorendo la nascita di nuove iniziative imprenditoriali, anche nel terzo settore, e rafforzando i collegamenti con le altre sfere che tipicamente contribuiscono a produrre questo importante stock: dalle imprese culturali e creative vere e proprie fino alle organizzazioni non-profit e alle realtà della piccola impresa artigianale, dove le componenti più dinamiche ed innovative tendono sempre più ad assumere un consapevole e deciso orientamento alla cultura del design, come espressione di quel sapere che incorpora un valore culturale ancor prima che economico. E' proprio nella capacità unica di trasferire in un manufatto l'evocazione del territorio, della storia e della cultura che l'hanno generato, nell'attitudine a caricarlo di significati che vanno ben al di là del suo valore intrinseco, che risiede l'originalità e il successo del *made in Italy*.

Ferruccio Dardanella *Presidente Unioncamere*

1 | QUADRO DI RIFERIMENTO

La trasformazione di interi sistemi produttivi è un fenomeno che molte economie avanzate stanno sperimentando in seguito all'affermazione di una società postindustriale. In seguito ai disequilibri di ordine economico, sociale ed ambientale emersi all'inizio degli anni '70, molti paesi hanno maturato la consapevolezza di ridefinire nuovi modelli in grado di permeare le tre dimensioni dello sviluppo, riguardanti la sfera economica, quella sociale e quella ambientale.

Siamo, oggi, di fronte a un complesso scenario socio-economico, in cui si è affermato un progressivo cambio di paradigma per lo sviluppo e tale trasformazione è inscritta nel crescente interesse verso la valenza strategica della cultura e della creatività quali fattori decisivi per una nuova politica dell'innovazione, della qualità, del benessere e della sostenibilità. La propagazione di quella che molti definiscono *creative economy* è un fenomeno emergente che trova ancoraggio sul ruolo che cultura e creatività esercitano lungo le traiettorie di sviluppo orientate alla produzione e circolazione di conoscenza.

Quello delle industrie culturali e creative è oggi un tema centrale nel dibattito sui fattori in grado di guidare una nuova fase di sviluppo dei sistemi produttivi e dell'occupazione, che rende cogente una seria valutazione circa il nuovo ruolo delle industrie culturali nella transizione di un'economia industriale verso quella post-industriale. L'evoluzione di tale ruolo vede le organizzazioni operanti nei settori culturali e creativi quali primi produttori di un bene potenzialmente in grado di fornire agli altri settori del sistema produttivo contenuti, strumenti, pratiche creative, valore aggiunto in termini di valore simbolico e identitario.

Tale concettualizzazione delle industrie culturali impone una riflessione su come queste peculiari organizzazioni siano un pezzo dell'economia e dunque su come questa tessera si possa integrare strategicamente all'interno dell'intero sistema socioeconomico. In tal senso la logica di base risiede non tanto nella specializzazione mono- filiera ma nell'integrazione creativa di molte filiere differenti, e in cui la cultura non produce valore

in quanto capace di produrre profitto ma perché inserita in un nuovo modello produttivo che si regge su una serie di tematiche d'interazione.

Una delle interazioni di maggior rilevanza e intensità è quella che lega la cultura alla sostenibilità. Tramite l'effetto del *capability building* la cultura crea modelli di consumo legati al valore esperienziale, e crea le condizioni di base per collocarsi sul sentiero della *soft economy*. Qualità della vita e comportamenti proattivi sono altre due dimensioni di interazione molto importanti. Recenti verifiche empiriche dimostrano come la cultura possa produrre esternalità positive sulla percezione del *wellness* sociale ed individuale, e come essa sia tra le determinanti dei comportamenti pro-ambientali, alimentando, in tal senso, le basi della *green economy*.

Per comprendere meglio questi argomenti è bene tracciare un quadro di riferimento che disegna lungo il corso del tempo la concettualizzazione della relazione tra cultura e generazione di valore aggiunto economico e sociale.

1.1 Dal mecenatismo alle piattaforme culturali

Tanto in Europa quanto nel resto del mondo sono rintracciabili diversi fatti stilizzati che testimoniano come sia possibile fare emergere i nessi causali tra dinamiche dello sviluppo e ruolo della cultura. Negli ultimi anni, molti sistemi socio economici hanno sperimentato una svolta culturale ("*the cultural turn*") che ha influenzato tanto il sistema economico quanto quello politico ¹. La lettura di tale narrativa può essere collocata all'interno di un dispositivo interpretativo che ha un suo significato storico. Dalla scansione lungo un *continuum* temporale è possibile, infatti, rilevare come pensiero economico e condotta politica abbiano configurato tre differenti stadi pertinenti che rappresentano tre rispettive concettualizzazioni sul ruolo e sul potenziale della cultura nelle traiettorie di sviluppo.

¹ Amin A. e Thrift N. (2007), "Cultural-economy and cities" in *Progress in Human Geography* Vol. 31, No. 2, 143-161.

Il ricorso alla scansione del tema su un sentiero ordinato assume un significato fondamentale per comprendere che la produzione e il consumo di beni culturali sono entrati nel discorso economico e politico secondo modelli differenti. Tale dispositivo, inoltre, è utile nel delineare le relazioni ed il progressivo avvicinamento tra la dimensione socioeconomica e la dimensione culturale e nell'ordinare concettualmente questo fenomeno all'interno di un quadro di riferimento. Nei tre momenti, infatti, sono rintracciabili caratteristiche differenti dei due piani di osservazione, caratteristiche che si esplicano osservando l'atteggiamento del pensiero economico verso il settore culturale, e la razionalità delle linee di policy. I tre momenti scandiscono altrettanti modelli: del mecenate, delle industrie culturali, delle piattaforme culturali, a seconda dell'enfasi riposta nella cultura, o meglio, a seconda dell'attributo e ruolo più evidenti in essa consolidati.

Per sviluppare questo percorso è stato necessario tratteggiare ogni configurazione in forma stilizzata, ossia enfatizzando gli elementi e i caratteri che sono più fortemente distintivi nei confronti degli altri. Non è superfluo, dunque, sottolineare che questo percorso implica un necessario grado di semplificazione. Questa chiave di lettura, tuttavia, consente, mediante lo schematismo, di tracciare un orizzonte interpretativo saliente per osservare il fenomeno, poiché individua l'affermarsi di orientamenti e finalità differenti, tanto nel pensiero economico quanto nell'atteggiamento politico. Sarebbe semplicistico, comunque, individuare brusche cesure tra le varie configurazioni, in quanto nel processo evolutivo di transizione da un modello all'altro segnali di novità convivono comunque con elementi di continuità.

Nel modello del mecenate, la concezione dominante è quella che assegna alla cultura il ruolo di promozione spirituale e di identificazione sociale dell'individuo. In questo contesto, emerge come dimensione preponderante l'aspetto formativo ed educativo del settore culturale. L'economia è ancora inquadrata in un sistema tradizionale,

caratterizzato da un ambiente socio-economico a strati, statico, nel quale i bisogni degli individui sono gerarchizzati in funzione della scarsità di risorse materiali. Il problema principale delle analisi economiche è orientato verso l'efficienza allocativa delle risorse primarie e verso la crescita lungo un processo di affrancamento dalla scarsità di risorse tangibili.

In questo scenario si trovano accenni ai processi economici della produzione culturale, inquadrati come attività che non hanno nulla a che fare con l'economia. I riferimenti del pensiero economico nei confronti del settore culturale sono di natura eminentemente incidentale, sono casi in cui si sostiene che le categorie dell'analisi economica non possono essere applicate a questo settore, che costituisce un'eccezione al mercato, per quanto in esso vengono prodotti e consumati una serie di beni. L'approccio che prevale è proprio del pensiero classico, che distingue tra lavori produttivi e lavori improduttivi, emarginando in maniera decisiva la riflessione sui beni culturali dal campo economico. Le uniche riflessioni presenti riguardano la giustificazione teorica del finanziamento pubblico del settore, senza interesse per i funzionamenti dei mercati nei quali si manifestano le attività di scambio.

Lo *status* che viene assegnato a beni culturali è quello di beni pubblici e beni meritori, per cui la razionalità delle politiche culturali è paternalistica ed è informata dal valore ri-educativo e civilizzante del settore culturale. La spesa pubblica si concentra sulla conservazione di infrastrutture tradizionali, quali teatri, biblioteche e musei. Al tempo stesso si sostiene l'offerta dei beni in queste infrastrutture, attraverso sussidi finalizzati ad incentivare l'accesso da parte della collettività. All'interno del processo di democratizzazione della cultura, si legittima la sua inclusione nel *welfare state* perché il settore culturale è il motore dell'emancipazione sociale e dello sviluppo identitario della comunità. Ne sono un esempio tutte le capitali europee nel periodo di ricostruzione post-bellica ed in fase embrionale di sviluppo economico. Il settore culturale ha una configurazione "minima" polarizzata sul binario categoriale *high arts* e *lowbrow arts*

(manifestazione di una cultura “alta” ed una cultura “bassa” o popolare), includendo al suo interno una distinzione basata sul supporto materiale del bene culturale: *visual arts* (arti visive come la pittura e la scultura), *performing arts* (arti performative come lo spettacolo dal vivo) ed *heritage* (il patrimonio culturale ereditato dal passato). Di ogni categoria vengono, comunque, enfatizzate e sostenute maggiormente le rappresentazioni formali “alte” (*high arts*).

Il tratto saliente che emerge da questo modello è la dimensione non economica della cultura, il cui ruolo è contemplato e giustificato eminentemente dal punto di vista *demo-etno- antropologico*. La cultura nel senso più lato del termine sovrasta il concetto di settore economico culturale. Ad essa si assegna, dunque, un ruolo civilizzante, quello di migliorare le condizioni di vita della collettività, in virtù dell’attivazione di processi di “coltivazione” del senso di appartenenza a tracce identitarie condivise. In questa prospettiva, la rilevanza del settore è subordinata all’insieme di manifestazioni che rientrano nell’*ethnos* di un popolo, ossia come un bene in grado di descrivere ed identificare (non senza un’articolazione semantica complessa) il patrimonio demo- etno- antropologico che distingue un determinato sistema sociale. Si tratta, nella sostanza, di una categorizzazione usata principalmente per marcare l’alterità di un sistema rispetto ad un altro (ad esempio, il mondo urbano dal mondo rurale).

Questo modello è un modello pre-industriale in cui la cultura non è un motore di sviluppo ma è uno dei tanti modi che esistono per impegnare una ricchezza prodotta con altre modalità. Non a caso, il protagonista assoluto di tale modello è il mecenate, che ha risorse economiche che provengono da fonti diverse dalla cultura, che decide di sovvenzionare la forma artistica e culturale che lo attrae per una passione personale e per ragioni di costruzioni di prestigio o consenso politico. Lo fa con modalità estranee alla produzione di valore economico: chi produce cultura secondo questo modello si preoccupa, infatti, principalmente di incontrare i gusti del mecenate, e i destinatari di questa offerta culturale

e sono riconducibili alla sfera delle relazioni del mecenate. Nella maggior parte dei casi, la cultura rappresenta quindi un'esperienza per i pochi che ne hanno accesso ed è un'attività che assorbe valore economico anziché produrlo.

Il sostegno pubblico alla cultura presente in diversi casi che hanno prevalso in Europa non è altro che la trasposizione nella sfera pubblica della committenza del mecenate. La differenza fondamentale è che mentre il mecenate agisce in base ai suoi gusti personali, lo Stato dovrebbe agire in base a linee condivise di politica culturale che rappresentano l'interesse collettivo, in modo da garantire che tutte le espressioni culturali ritenute interessanti della collettività siano messe in grado di operare e di essere fruibili dalla stessa.

Il superamento di questo modello avviene a cavallo tra il XIX e XX secolo, quando con grande rapidità una serie di innovazioni tecnologiche permettono a molte forme di espressione culturale di diventare accessibili ad un numero di persone straordinariamente maggiore, un momento che potremmo chiamare "rivoluzione industriale culturale". Ne sono esempi la dimensione industriale che assumono le tecniche di stampa o le tecnologie che permettono la nascita dell'industria discografica e cinematografica, la radio e la televisione e quei settori che oggi conosciamo come industrie culturali.

Dal punto di vista economico, non basta la possibilità tecnica di produrre qualcosa per generare un mercato e un'industria ma occorre anche che esista un numero sufficiente di persone che possono accedere a quel prodotto. Ad esempio, nell'Inghilterra della seconda metà dell'800, prima che avvenisse tale rivoluzione, il costo medio di un libro equivaleva al salario settimanale di un operaio, rendendo praticamente impossibile acquistare un prodotto culturale come un libro che assumeva lo status di bene di lusso.

A cavallo tra '800 e '900, grazie alle innovazioni tecnologiche nascono dunque le industrie culturali (editoria, musica, cinema e la radiotelevisione), che in breve tempo creano le condizioni per la nascita dei veri e propri settori in grado di generare profitti sul mercato.

Coesistono con tali espressioni le forme di produzione culturali pre-esistenti a questa rivoluzione, arti performative, visive e patrimonio, che non potrebbero sopravvivere senza un ingente contributo di risorse pubbliche².

In questo modello, detto appunto delle industrie culturali, la produzione e il consumo di beni culturali diventa “funzionale” all’economia: nel senso che si associa ad essa una presunta rilevanza economica, declinata mediante il concetto di settore culturale, all’interno del quale i beni prodotti, scambiati e consumati esercitano un effetto moltiplicatore sull’economia di un paese. Alla radice di questo approccio risiede uno scenario caratterizzato da un progressivo affrancamento dalla soddisfazione di bisogni (e beni) primari. L’aumento del benessere e del tempo libero a disposizione, legati ad un aumento del reddito e a una diminuzione del tempo-lavoro, associati inoltre a un aumento dei livelli di educazione, fanno registrare un aumento della domanda di beni culturali. Gli individui manifestano una disponibilità a pagare e le amministrazioni municipali incentivano il consumo di beni culturali, perché ne percepiscono le esternalità positive economiche (oltre che formative). L’emancipazione socio-economica porta un numero crescente di ceti sociali oltre la soglia dei consumi convenzionali, di sussistenza, generando così una domanda di beni e servizi differenziati, tra i quali quelli culturali. Al crescere di questa quota di domanda, la produzione e il consumo di beni culturali assume una rilevanza economica non marginale, al punto tale da impostare un proprio discorso teorico ed una distinta politica di sviluppo economico.

Il settore culturale, quindi, diventa un “pezzo” dell’economia e si registra un interesse da parte del pensiero economico verso il ruolo che il settore assume dal punto di vista microeconomico, attraverso gli studi sul comportamento dei consumatori e dal punto di

² Questi settori, tutt’ora organizzati secondo modalità pre industriali, hanno senso perché sono nati con uno scopo diverso dalla generazione di un profitto. L’attività di un museo ad esempio non avrebbe senso se il suo obiettivo primario fosse quello di generare profitti.

vista macroeconomico attraverso il contributo all'occupazione, al valore aggiunto e alle interazioni con altri settori di attività ad esso collegati come, ad esempio, il turismo. Non mancano contributi degli economisti aziendalisti che studiano l'organizzazione e la gestione delle imprese culturali. Sorge in questo periodo una cospicua letteratura, opera non più di economisti sensibili al mondo dell'arte, ma frutto dell'interesse correlato alle dimensioni che il settore inizia a manifestare³.

Nel tentativo di estrarre valore economico dal valore culturale, le politiche sono rivolte alla promozione del settore, sostenendo in maniera crescente le attività che si esplicano al suo interno, e abbattendo sempre più la tradizionale gerarchia tra cultura "alta" e cultura "bassa" o popolare. Il settore culturale ha una configurazione che amplia quella ri-educativa, includendo settori precedentemente alieni come, ad esempio, l'audiovisivo. Il settore, tuttavia, viene inquadrato su di una frontiera immobile, la razionalità delle politiche pubbliche è informata dalla valorizzazione delle eccellenze del passato. Mediante una estesa promozione orientata ad aumentarne la fruizione, le città, ad esempio, seguono una strategia basata su una rendita di posizione. Anche se emerge la consapevolezza del potenziale economico e produttivo del settore culturale, le politiche incentivano lo sfruttamento di uno stock di capitale accumulato nel tempo, secondo un modello di crescita economica esogena che non impiega le risorse presenti per produrre una nuova economia, ma per incentivare i consumi, soprattutto dei turisti. L'appannamento del tessuto sociale del corpo urbano ne è la diretta conseguenza. Ne sono un esempio le città d'arte come Firenze e Venezia.

³ All'interno di questo filone di studi è possibile delineare un approccio binario: (i) da un lato si pongono gli economisti che considerano il settore culturale come un qualsiasi "pezzo" di economia, dunque modellabile con gli strumenti dell'analisi economica standard; (ii) dall'altro si pongono economisti eclettici che, riconoscono il settore in questione in questione in un campo di studi *sui generis* e, pur utilizzando categorie analitiche proprie dell'economia, ne esplorano le peculiarità, sottolineando la fertilità di un'area in grado di ispirare l'approccio ad altri settori tradizionalmente oggetto di analisi standard ed in grado di estendere l'apparato categoriale analitico dell'economia stessa.

In una fase avanzata di questo modello si riscontrano anche approcci fertili, volti ad enfatizzare la relazione funzionale tra la produzione culturale e gli apparati produttivi non culturali ma sostenuti da input fortemente creativi quali l'architettura, la moda, il design e la comunicazione pubblicitaria. In tal senso, il progressivo contributo del settore a livello macroeconomico incentiva una serie di *policy* mirate non solo ad espandere l'accesso e la domanda ma anche la capacità produttiva e lo spirito imprenditoriale.

Tale fase avanzata è inscrivibile nel processo di de-industrializzazione economica che colpisce le economie mature e i suoi grandi centri produttivi. Il declino delle forme tradizionali di industria pesante e manifatturiera crea una serie di dis-equilibri, tanto economici quanto sociali ed ambientali. Si registra un'accelerazione del processo di terziarizzazione dell'economia, la necessità di ricollocare la forza lavoro disoccupata e di colmare i "vuoti urbani" lasciati dalla chiusura di numerosi centri di produzione. Viene, dunque posta l'enfasi sul potenziale di rigenerazione economica e fisica della produzione culturale, in un momento in cui lo sviluppo economico significa anche aumento della qualità della vita e sostenibilità ambientale. In quest'ultimo caso si rileva il grado di libertà nel processo di territorializzazione di elementi del settore culturale per via del basso impatto ambientale e della intrinseca funzione riqualificante o *fisical beautification*. Inoltre, le spinte globali della competizione rendono il settore culturale sempre più "desiderabile" dalle città che ne fanno un elemento di distinzione e vantaggio competitivo. In merito alla sfera sociale, il passaggio ad una società postindustriale segna l'emergere di nuovi disequilibri identitari, che gli economisti motivano come causa del raggiungimento di un benessere e di un raggiungimento diffuso della soddisfazione di bisogni materiali. Pur riconsiderando il tessuto sociale del corpo urbano e il potenziale produttivo dei cluster di imprese, le politiche culturali sono rivolte alla riqualificazione delle infrastrutture urbane, conferendo loro una nuova destinazione d'uso (culturale appunto), a incentivare l'attrazione di imprese, capitali e persone verso la città, mediante un'intensa attività di *city*

marketing, puntando a migliorare l'immagine della città. La riqualificazione urbana viene sovente affermata sulla presunta ricostruzione dell'identità civica, ma di fatto è polarizzata ancora sul fenomeno dell'attrazione di risorse esogene. Oltre alla riqualificazione delle infrastrutture esistenti se ne creano di nuove di forte impatto nell'immagine della città. Città come Bilbao, Manchester, Barcellona, Glasgow, Rotterdam, hanno usato la politica culturale per acquistare un'immagine di rinascita, di modernità, di dinamismo culturale.

Il settore culturale assume sempre più mobilità nei suoi confini categoriali all'interno di questa configurazione, perdono consistenza le classificazioni rigide, sino a identificare il settore come un agente sinergico per la produzione di beni e servizi in altri settori ad esso più o meno correlati. Nei casi più virtuosi, si intravedono le prime espressioni del modello delle piattaforme culturali, si sostiene, infatti, una crescita economica endogena che, al di là della *physical beautification* e dell'attrattività, punta a un processo di rigenerazione urbana e locale che è caratterizzato da un *upgrading* del settore industriale, basato sull'inserimento di beni immateriali e culturali nel processo di produzione, un processo di fertilizzazione dove i beni e servizi culturali costituiscono principalmente beni intermedi, oltreché finali; un caso paradigmatico è la riconversione produttiva *culture led* della città austriaca di Linz.

Nel modello precedente le industrie culturali producono, quindi, reddito e occupazione, e costituiscono un settore dell'economia. Tuttavia, oggi sta accadendo che il ruolo economico e sociale della cultura sta uscendo al di fuori di un settore specifico e sta acquistando una valenza fondamentale in qualsiasi altro settore, e questo è quello che chiamiamo modello delle piattaforme culturali.

In generale, il processo di *culturalizzazione* dell'economia allarga la frontiera teorica del tema, considerando il concetto di cultura in maniera più ampia e flessibile, reintroducendo i caratteri dell'antropologia e della psicologia sociale in una prospettiva di tipo cognitivo. Secondo questo modello, si afferma una nuova micro fondazione dello sviluppo che si

basa sul tema della plasticità delle preferenze indotta dall'esperienza e dal consumo culturale e supportata dall'allargamento del modello mentale degli agenti⁴. Le preferenze si formano in base ad un processo conoscitivo che ha una specificità culturale, vale a dire che "gli individui che crescono nell'ambito di culture diverse apprenderanno regole differenti per elaborare informazioni del mondo che li circonda"⁵. Le attività legate al consumo, ma anche alla produzione e alla pratica culturale sono alla base del concetto di "apprendimento collettivo" formulato da una prospettiva cognitiva⁶. In tal senso il modello delle piattaforme culturali rileva, nei processi di sviluppo, il passaggio da un paradigma a carattere economico-produttivo, ampiamente connotato in termini *neo-marshalliani*, ad un apparato concettuale che ha evidenziato i processi di apprendimento socializzato e interattivo. Il paradigma economico-cognitivo sottolinea i processi di acquisizione di conoscenza dinamica ai fini del vantaggio competitivo, grazie alla prossimità geografica e relazionale tra gli attori e grazie alla presenza di un sistema di agenti tra i quali vi sia in interazione sociale. In altri termini il settore culturale attiva processi di interazioni sociali che aprono una nuova finestra interpretativa leggendo il contesto socioeconomico come "ispessimento di percorsi cumulativi di informazioni e conoscenza".

La declinazione teorica di tali meccanismi di sviluppo trova spazio in quello che è stato definito modello distrettuale evoluto⁷ nel quale patrimonio culturale e *spillovers* creativi si manifestano non tanto nella specializzazione mono-filiera ma nell'integrazione di molte filiere differenti, e in cui la cultura non produce valore in quanto capace di produrre

⁴ Johnson-Laird, Human and Machine Thinking, Hillsdale, 1993 (tr. it. Deduzione induzione, creatività, Bologna, 1994).

⁵ Lloyd, (1972 pag. 16).

⁶ La prospettiva cognitiva (o cognitivista) definisce l'apprendimento collettivo in termini di esternalità positive localizzate e in termini di presenza ed efficacia di meccanismi localizzati di diffusione delle innovazioni.

⁷ Sacco, P.L., C. Conti, G. Ferilli and P.C. Masotti (2010) System-wide cultural districts: The case of Faenza. Paper presented at the ACEI Conference 2010. Copenhagen Business School, Copenhagen.

profitto ma perché aiuta la società ad orientarsi verso nuovi modelli mentali particolarmente favorevoli alla generazione di capacità competitiva intangibile. In uno scenario nel quale quest'ultima si lega sempre di più all'orientamento all'innovazione, il ruolo della cultura diviene quello di operare come agente sinergico che fornisce agli altri settori del sistema produttivo contenuti, strumenti, pratiche creative, valore simbolico ed identitario, e quindi in ultima analisi costituisce un canale diretto e importante di creazione di valore aggiunto.

In questo scenario il ruolo dei *policy maker*, consiste nella elaborazione di strategie di intervento basate soprattutto sulla capacità di cogliere le interdipendenze critiche tra le due dimensioni della cultura e dello sviluppo e di affrontarle in modo incisivo con azioni fortemente innovative. Si pone per i decisori problema di *governance* di sistema che riguarda la dimensione relazionale di un sistema di agenti e interessa, nella prospettiva cognitivista, la configurazione dei processi di apprendimento all'interno del modello.

1.2 Le industrie culturali nel mondo

Le industrie culturali e creative rappresentano la frontiera più avanzata dello sviluppo economico contemporaneo, una dimensione produttiva che unisce innovazione e cultura in un processo di trasformazione continua nella quale il valore generativo è determinato dalla giusta combinazione di fattori quali il capitale umano, le opportunità di sviluppo di tali aziende determinate dal mercato e dagli attori pubblici, la percezione di questo settore economico quale strategico per lo sviluppo futuro della società da parte dei cittadini, l'innovazione e la cultura. Del resto, nell'importante rapporto "Economy of Culture" (KEA 2006), tra le considerazioni di maggior rilievo presenti, viene enfatizzata la connessione tra industrie culturali e creative ed il settore dell'ICT. La produzione di contenuti è, infatti, uno degli input più strategici per lo sviluppo dei *creative media* e della *internet industry*. Le nuove tecnologie, in tal senso, dipendono sempre più dalla capacità

di sviluppare piattaforme di contenuti creativi applicate poi ad attività economiche come videogiochi, audiovisivo, telefonia mobile ecc. Riprendendo uno studio della PriceWaterhouseCoopers sul tema, viene enfatizzata la componente dinamica che la globalizzazione, le nuove tecnologie e la diffusione di internet stanno imprimendo sulla competitività legata ai nuovi settori ICT quali i giochi wireless e on line, l'acquisto di video on demand, la distribuzione di musica digitale su telefonia mobile ed i libri elettronici.

Inoltre come sottolineano Pine e Gilmore, il consumo di beni culturali ha una forte componente esperienziale, alla quale coesiste l'espressione di bisogni relazionali e posizionali, bisogni che già Bourdieu nel 1979 e Veblen e 1899 avevano individuato nei loro studi. L'approccio sociologico a questo discorso deriva dal concetto di scarsità sociale e sottolinea il ruolo strategico della cultura per il complicato processo di coesione sociale, dialogo interculturale, senso di appartenenza ad una comunità e benessere collettivo in una società non più dominata da pesanti scarsità di ordine materiale. Le componenti esperienziali e relazionali sono alla base dei social network, i quali a loro volta rappresentano oggi le piattaforme più efficaci e propulsive dei flussi di comunicazione tra gli individui. Una serie di flussi che potenzialmente possono manifestare forme di "apprendimento collettivo". In virtù di tale nesso causale si manifesta la dimensione spaziale della cultura, espressa in termini di prossimità relazionale e culturale, oltreché fisica degli attori del sistema. L'apprendimento collettivo, nell'economia della conoscenza, mette in rilievo l'importanza del sapere localizzato come fattore di competitività territoriale. Tale importanza diviene fondamentale se si accetta il fatto che determinati sistemi culturali e creativi (di scambio, produzione e consumo) hanno un ruolo territorializzante, vale a dire distinguono uno spazio geografico dall'altro, in termini anche competitivi.

Dire che un sistema culturale ha una dimensione spaziale (e cioè relativa all'interdipendenza specifica tra economia, cultura e luogo) significa ancorare gli aspetti

fenomenici del sistema a un carattere “areale”, e che le relazioni, che scaturiscono dai rapporti circoscritti, privilegiati e selettivi, posseggono una loro territorialità. Vale a dire che tale sistema può essere definito come una matrice di relazioni tra individui, significativamente contenuta in termini spaziali. Da questa prospettiva, ogni azione degli agenti socio-economici si caratterizza per uno specifico intreccio di relazioni spaziali tra i luoghi dello scambio, della produzione e del consumo di beni culturali e creativi. L’individuazione della dimensione spaziale della cultura rappresenta un punto di accesso privilegiato per interpretare i modelli di sviluppo locale basati sulla cultura. In tal senso lo studioso Pratt richiama l’attenzione sulla prospettiva spaziale della produzione culturale, argomentando che le catene causali tra produzione e consumo di beni culturali, creatività ed innovazione non possono essere descritte unicamente in maniera atomistica, attraverso i modelli che vedono la creatività e l’innovazione localizzate negli individui, confermando che anche la creatività e l’innovazione richiedono un contesto nel quale nascere, svilupparsi ed essere diffuse⁸.

Il tema dello sviluppo *culture-led* postula, nello spazio analitico ad esso dedicato, uno spazio di intervento pubblico ineludibile. Di fatto, parte dell’evoluzione strutturale del settore è determinata dalle politiche pubbliche e dal sistema di decisioni collettive. L’adozione di un approccio multidimensionale per l’interpretazione del ruolo delle industrie culturali e creative chiama in causa elementi meta-economici e l’ambito politico va concettualizzato come meccanismo regolatore di un sistema complesso che si regge sulle dinamiche delle interdipendenze e va ponderato in ragione della necessità di valutare un dispositivo stabilizzatore di tali processi.

⁸ L’innovazione combina due tipi di conoscenza: codificata (esplicita) e non codificata (implicita). La conoscenza codificata è caratterizzata dallo sviluppo di una serie di norme o standard che ne permettono l’interpretazione. La conoscenza non codificata è caratterizzata dal fatto che è in gran misura tacita, il che significa che non si è sviluppato un sistema standardizzato per decodificarla, ma che questo meccanismo si trova internalizzato in un’industria, un’impresa o un gruppo di persone.

L'apporto di un efficace sistema di policy non deve limitarsi al classico sostegno finanziario del settore, quanto piuttosto strutturare azioni di *governance* delle interdipendenze e delle esternalità positive del settore, riposizionando il ruolo strategico dello stesso all'interno dell'Agenda di Lisbona, potenziando gli investimenti in creatività, incentivando la produzione, distribuzione e consumo delle attività culturali e creative, promuovendo attività di formazione alla pratica culturale e creativa.

Oggi tutte le maggiori economie, a livello europeo stanno elaborando e applicando strategie ambiziose e sofisticate, in termini di politiche economiche industriali, per il settore culturale e creativo. Secondo l'ultimo rapporto commissionato a KEA European Affairs dalla Comunità Europea (redatto nel 2009), fino ad oggi le policy culturali dell'UE sono state orientate in tre direzioni principali: scambi culturali, cooperazione culturale e conservazione del patrimonio. Nel maggio 2007, la Commissione Europea ha prodotto la *European Cultural Agenda in a Globalizing World*, con tre obiettivi principali ed interconnessi:

- promozione della diversità culturale e del dialogo interculturale;
- promozione della cultura come catalizzatore della creatività nella cornice della Strategia di Lisbona;
- promozione della cultura come elemento vitale nelle relazioni internazionali dell'UE.

Seguendo questo documento, i ministri della cultura dei 27 Stati Membri hanno riconosciuto l'importanza degli investimenti strategici nelle industrie culturali e creative per lo sviluppo socio-economico e per l'occupazione. Il Regno Unito è stato uno dei primi Stati membri ad elaborare una propria strategia coerente e comprensiva⁹, che riconosce sia il valore della creatività e del talento individuali, sia quello delle industrie dinamiche

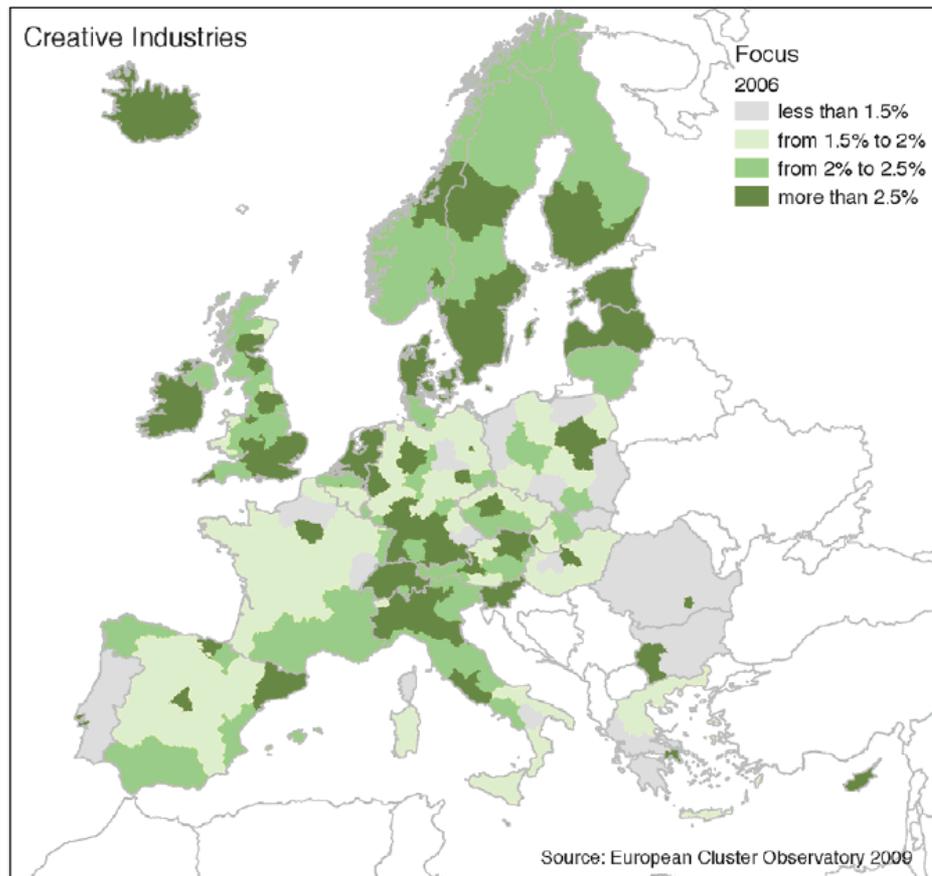
⁹ Creative Britain: New Talents for the New Economy (2008)

basate sul *copyright*. La Svezia, invece, focalizza la sua attenzione su “individui e aziende che creano esperienze”, oltrepassando la definizione legata ad un settore specifico, adottando la nozione di *Experiences Industries*, mentre la Danimarca si concentra sull’industria dei giocattoli. Infine, il governo tedesco ha pubblicato, nel febbraio 2009, una strategia complessiva dedicata al supporto delle industrie culturali e creative, introducendo l’idea di una riforma profonda delle misure di supporto economico. La Francia rimane legata al concetto di ‘industrie culturali’ e sembra privilegiare la dimensione sociale rispetto a quella economica; nel febbraio 2009 è stato istituito un Consiglio per la creazione artistica finalizzato ad una riflessione sulla creazione di una policy adeguata per la creatività.

Nel 2010 l’Osservatorio Europeo dei Cluster ha elaborato un report utilizzando una metrica regionale per descrivere la concentrazione territoriale di un mercato che misura 6,5 milioni di occupati nei 30 paesi considerati e che, in 24 delle 25 regioni al top della graduatoria, sta crescendo a ritmi più sostenuti degli altri settori economici.

Alla stessa stregua degli altri settori industriali, anche quello culturale e creativo sono distribuiti in maniera differente tra le regioni, segnalando dei differenziali di prestazione nei pattern territoriali. I livelli di occupazione e competitività non risultano direttamente correlati alla dimensione del mercato del lavoro e della numerosità degli abitanti, ma significativamente correlati al grado di specializzazione e di clusterizzazione presenti nelle differenti regioni (come si evince dalla figura 1). Dall’analisi svolta risulta, inoltre, che nelle regioni dove c’è maggiore concentrazione di industrie culturali e creative si registrano anche i più alti tassi di prosperità economica.

Figura 1 – Georeferenziazione delle Regioni d'Europa per quota di mercato del lavoro nelle industrie culturali e creative



Fonte: European Cluster Observatory, 2009

Tabella 1 - Ranking delle 10 Regioni d'Europa per occupati nei cluster culturali e creativi

Regione d'Europa	Occupati	Rank
Île de France (Parigi)	301.895	1
Inner London	235.327	2
Lombardia (Milano)	195.848	3
West-Nederland (Amsterdam)	195.646	4
Madrid	172.800	5
Cataluña (Barcellona)	153.202	6
Danimarca	124.352	7
Lazio (Roma)	118.047	8
Oberbayern (Monaco)	97.050	9
Stoccolma	86.239	10

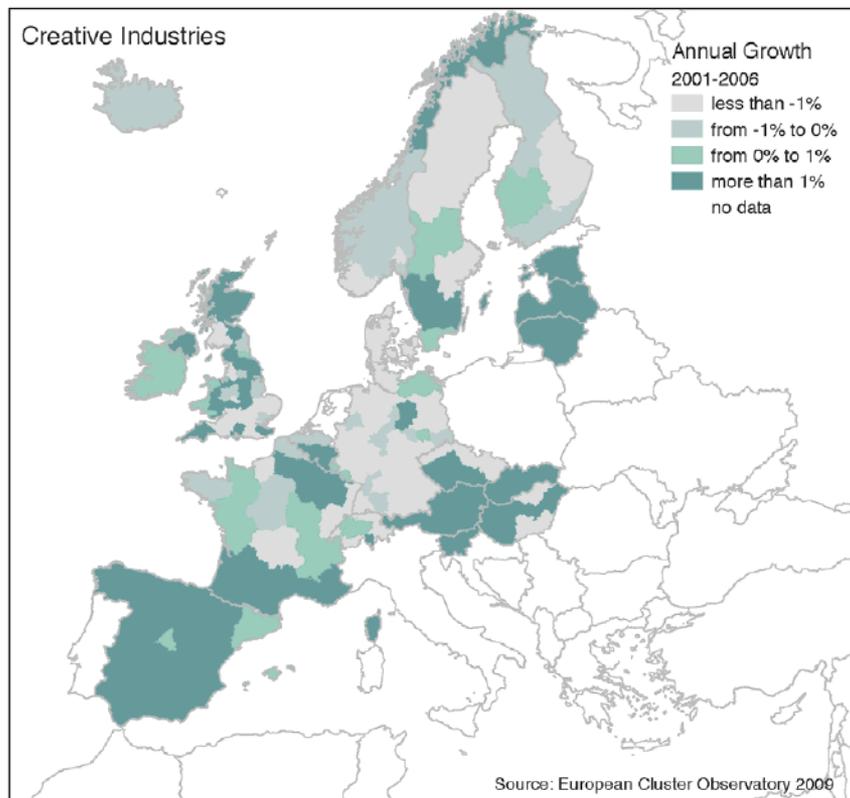
Fonte: European Cluster Observatory, 2009

In termini quantitativi, il ranking emerso dal rapporto vede tra le prime 10 regioni classificate in base alla presenza di cluster culturali e creativi: l'Île de France (caratterizzato maggiormente dall'area di Parigi) con 301.895 occupati; l'Inner London, con 235.327; la Lombardia (segnata in particolar modo da Milano) con 195.848; il West-Nederland (Amsterdam) con 195.646; l'area metropolitana di Madrid con 172.800; la Cataluña (Barcellona) con 153.202; la Danimarca con 124.352; il Lazio (Roma) con 118.047; l'Oberbayern (Monaco) con 97.050 e Stoccolma con 86.239 occupati.

I livelli più alti di crescita sono maggiormente concentrati in Centro Europa in aree quali Francia, Spagna, Regno Unito e Stati del Baltico (figura 2). Nel periodo di rilevazione 2001-2006, l'incremento annuale della forza lavoro più sostenuto è registrato da Paesi quali Austria (6,20%), Lituania (5,79%), Estonia (4,02%), Slovacchia (3,88%), Lettonia (3,87%) e Slovenia (3,76%). In termini di pattern industriali, i settori a maggior concentrazione

risultano essere quelli legati alla manifattura specializzata quali *recorded media and musical instruments*, mentre quelli meno concentrati sono tutte quelle attività legate eminentemente al consumo come librerie, cinema e spazi espositivi.

Figura 2 - georeferenziazione delle Regioni d'Europa per crescita nel periodo 2001-2006 delle industrie culturali e creative



Fonte: European Cluster Observatory, 2009

“A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region” è invece un rapporto elaborato dal Nordic Innovation Centre (NICe) nel 2007. Lo studio suggerisce delle interessanti linee di policy per guidare le molteplici opportunità collegate allo sviluppo del settore creativo. Muovendo dalle direttrici stabilite dal meeting di Lisbona del 2000, vale a dire dall’agenda che la Comunità Europea ha segnato sotto l’egida nascita di un’economia basata sulla conoscenza, la sostenibilità e la coesione sociale, il *Green Paper* delinea una matrice concettuale per i policy maker ancorata a quattro temi chiave: 1) approccio imprenditoriale alla creatività; 2) sviluppo di nuove opportunità legate al settore creativo; 3) incentivazione della formazione dei Cluster creativi; 4) Pianificazione integrata delle località creative. Tutti i temi sono legati dalla necessità di stabilire un approccio sistemico a medio-lungo termine basato: 1) sull’armonizzazione e sul coordinamento delle misure di rilevazione del settore; 2) sull’interdipendenza delle linee di policy, evitando la frammentazione degli interventi che spesso caratterizzano questo tema. Vengono infine delineate tre *policy recommendation* al fine di sviluppare l’economia creativa delle regioni nord europee, attivando: 1) la connessione delle regioni con il resto d’Europa e del Mondo; 2) la connessione tra industrie creative e l’intero sistema economico; 3) la connessione tra innovazione e creatività.

Se le economie avanzate sono ancora i maggiori produttori ed esportatori del settore, a livello globale, le economie emergenti stanno affrontando una fase di enorme sviluppo economico e di trasformazione sociale: da Singapore a Hong Kong, dalla Corea del Sud al Brasile, fino all’India (la quale, per esempio, ha già sorpassato gli Stati Uniti in termini di fatturato nel campo cinematografico), tutti paesi nei quali il settore culturale e creativo gioca un ruolo chiave.

Quindi, internazionalmente le industrie creative stanno crescendo velocemente, e in maniera più significativa nelle più importanti economie emergenti, in cui la crescita delle industrie della conoscenza e il reddito a disposizione creano una nuova domanda per beni

e servizi creativi. Per esempio, l'UNESCO mostra che il commercio in beni culturali è cresciuto dai 39,3 miliardi di dollari del 1994 ai 59,2 miliardi di dollari del 2002. Sempre l'UNESCO, riguardo al valore aggiunto della cultura e della creatività, ipotizza che il valore di mercato delle industrie del settore si aggiri attorno a 1,3 trilioni di dollari. A livello di *policy*, ci sono pochi paesi nel mondo in cui le industrie creative non vengono concepite come un'opportunità di crescita economica, coesione sociale e progresso della società civile.

L'Unione europea è leader in termini di 'esportazioni creative', con il 51,8% delle esportazioni mondiali in *beni culturali* (secondo la definizione dell'UNESCO); a partire dal 2003, l'Asia si è affermata come il secondo esportatore (con una quota del 20,6%).

Come rilevato dall'ultimo rapporto delle Nazioni Unite sulla creative economy, le economie mature del continente asiatico come Giappone, Corea, Cina e Singapore stanno formulando politiche economiche orientate allo sviluppo delle industrie creative come leva strategica per la crescita e la competitività internazionale.

Un'importante caratteristica che sta maturando la Cina è rappresentata dalla multidisciplinarietà delle linee di policy che coinvolgono i ministeri del commercio, della cultura, della scienza e tecnologia e dell'informazione ed educazione, che stanno collaborando attivamente per guidare il Paese verso un'economia creativa. In questi termini, il coinvolgimento di partner privati in un'ottica integrata e trasversale volta a dinamizzare la nascita di industrie creative a forte componente tecnologica. L'orientamento politico è infatti quello di segnare il passaggio dal *made in China* verso il *Created in China*.

Un caso paradigmatico è rappresentato dallo Shanghai Creative Industry Center, sostenuto fortemente dalle policy della municipalità, incentivanti l'attrazione di investitori non pubblici e capitali stranieri. Quest'area a vocazione distrettuale accoglie 3.000 compagnie provenienti da 30 paesi differenti, occupando più di 25.000 unità lavorative.

Il contributo delle industrie creative al Pil di Shanghai registra un 6% nel 2006 mentre output e valore aggiunto sono rappresentati schematicamente in tabella 2.

Tabella 2 - Contributo delle industrie creative di Shanghai

Contribution of cultural/creative industries to the City of Shanghai				
	Output (in billions of RMB)		Added value (in billions of RMB)	
	2005	2006	2005	2006
Total	197.57	229.17	54.94	67.4
R&D/design	89.28	96.58	2.09	28.79
Architectural design	37.16	41.96	9.87	11.87
Arts and media	12.84	14.84	4.94	5.73
Consulting and planning	41.03	54.41	13.68	18.27
Fashion consumption	17.26	21.38	2.36	2.8

Source: Shanghai Creative Industry Center.

Fonte: UNCTAD, 2008

A potenziare gli effetti di questa riconversione creativa, è stato sviluppato un vero e proprio sistema culturale composto da librerie, musei e teatri, che, da un lato, hanno creato occupazione e, dall'altro, hanno alimentato la base di domanda locale per l'output creativo del sistema industriale.

È chiaro che l'offerta e la domanda nelle economie BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) stanno crescendo, e hanno il potenziale per crescere ancora notevolmente: ognuna di queste economie ha mostrato l'ambizione di operare come grande produttore e mercato nel settore delle industrie creative. Comunque, il settore rimane pur sempre molto piccolo in termini relativi, mentre la manifattura e l'agricoltura sono ancora decisamente dominanti. Infatti, anche nelle regioni più sviluppate dell'Asia, le industrie creative non

raggiungono una quota dell'economia generale comparabile a quella dell'Unione Europea: per esempio, in Giappone il settore contribuisce per il 3,3% al PIL nazionale, e a Hong Kong per il 2,5% (sebbene ci possa essere l'influenza di differenze nella classificazione e nella misurazione).

2 | INDUSTRIE CULTURALI PERIMETRO E DEFINIZIONE

L'affermazione dell'industria culturale come oggetto di ricerca specifico in campo socio-economico è un fenomeno recente. Una sua mappatura teorica¹⁰ è da inquadrarsi all'interno della società occidentale e capitalistica del XIX secolo, fortemente segnata dai processi di industrializzazione, modernizzazione, metropolizzazione e tecnologizzazione. Una fase della storia nella quale il mercato dell'arte e della cultura si è trovato a confrontarsi con le nuove possibilità offerte da forme sempre più raffinate di riproducibilità tecnica.

Il primo uso sistematico del termine industria culturale è rintracciabile nell'opera dei due più conosciuti esponenti della Scuola di Francoforte Theodor W. Adorno e Max Horkheimer. Nel 1945 in *Dialettica dell'Illuminismo*, il termine viene usato in sostituzione di "cultura di massa", per evitare che si possa confondere quest'ultima con una forma contemporanea di arte popolare¹¹. La critica marxista alla produzione di beni è applicata ai beni simbolici. Le industrie culturali sono viste come un'estensione delle altre industrie capitalistiche e le nuove forme culturali sono determinate non da logiche creative, ma dalla semplice logica dell'accumulazione del capitale, e l'unico effetto dei prodotti culturali è la manipolazione del desiderio, funzionale a produrre consumatori.

Nel 1962, il sociologo francese, Edgar Morin, nella sua opera più famosa che è *Lo spirito del tempo*, ponendosi su un versante quasi opposto a quello della Scuola di Francoforte, rivaluta la cultura di massa. Nel suo lavoro, Morin riconosce che la cultura di massa è strumentalizzata dalla cultura dei consumi, ma ne riabilita la funzione in virtù del suo ruolo di unico grande terreno di comunicazione tra classi sociali e culture diverse.

¹⁰ Per una ricostruzione storica della review si legga il lavoro svolto da O'Connor nel 2007 per l'Art Council.

¹¹ Adorno trascorse, inoltre, un periodo considerevole ad Hollywood, studiando da vicino l'industria culturale oggetto delle sue critiche, e portando a compimento la sua teoria secondo la quale i prodotti standardizzati dei *mass media* forniscono un piacere illusorio alle masse, allo scopo di mantenere la popolazione in uno stato di passività ed apatia politica.

Nel lavoro condotto da Raymond Williams sulla ricognizione della *cultura ufficiale* si tenta di storicizzare la nozione di arte e cultura e, al tempo stesso, di darne una sostanza più sociologica piuttosto che una visione ufficiale conservativa. Nella sua definizione di cultura, olistica e proiettata verso la comprensione del *way of life*, Williams inserisce, nell’accezione del termine, la cultura popolare e le nuove espressioni della musica (come ad esempio il jazz) ma anche il modo di vestire, gli spazi pubblici di aggregazione e consumo di nuovi prodotti culturali. In questa prospettiva “*not as passive consumption but as active forms of symbolic resistance to the dominant social order*”¹².

Con un approccio più pragmatico, ed interessato al funzionamento del settore culturale nel mercato, Garnham definisce la cultura come “produzione e consumo di beni simbolici” e le industrie culturali come “quelle istituzioni nella nostra società che impiegano i modi di produzione e di organizzazione caratteristici delle corporazioni industriali per produrre e diffondere simboli nella forma di beni e servizi culturali, generalmente, seppure non esclusivamente, come merci”. Questa prospettiva nasce dall’evidenza - riscontrata nell’organizzazione spaziale delle attività economiche – della specializzazione settoriale, all’interno della quale una significativa presenza di piccole e medie imprese è geograficamente concentrata all’interno delle aree distrettuali¹³.

2.1 Identificazione e tassonomia in campo internazionale

A livello europeo, sono molti gli approcci e le classificazioni utilizzate per delineare le attività economiche che ricadono in questo campo. Tra le prime e più significative è quella sviluppata nel 2001 dal dipartimento della cultura britannico¹⁴. Nel documento in realtà

¹² Cfr. O’Connor J., (2007), *The cultural and creative industries: a review of the literature*, Report for Creative Partnerships, School of Performance and Cultural Industries The University of Leeds.

¹³ In antitesi con la teoria di Adorno concentrata sulle grandi corporation americane.

¹⁴ Cfr. Uk: Department for Culture, Media and Sport - *The Creative Industries Mapping Document* – 2001, retrieved 2007-05-26

non si parla di industrie culturali, ma di industrie creative, identificate come: *“those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property”*¹⁵.

Grazie a questo documento le industrie culturali, prima ignorate, divengono, con il blasone delle industrie creative, un veicolo di immagine per la competitività globale del Regno Unito. Si stabilisce, di fatto, la legittimazione del settore ad essere oggetto di politiche pubbliche, ponendo il settore culturale e creativo al cuore delle strategie economiche locali e regionali. Tra i documenti internazionali sul tema, meritano particolare attenzione quelli pubblicati dall’UNESCO, dall’Eurostat, dall’OECD e dalla Comunità Europea.

L’UNESCO propone nel 1986 una classificazione delle categorie da considerare per la produzione di statistiche culturali, basata su nove categorie di settori¹⁶ e cinque funzioni nel “processo di produzione culturale”.

La frammentazione delle definizioni in uso e i diversi significati che ciascuna di esse porta con sé, inducono successivamente l’Unione Europea a produrre un documento di interesse internazionale elaborato nel 2000 dal *Leg Group* dell’Eurostat. Obiettivo del documento è quello di armonizzare le statistiche culturali per effettuare analisi comparate sui settori culturali dei Paesi della Comunità Europea. Per determinare una comune definizione di settore culturale, il *Leg Group* parte dal framework dell’UNESCO, ma se ne

¹⁵ ibidem

¹⁶ Le nove categorie sono: (1) cultural heritage; (2) printed matter and literature; (3) music; (4) performing arts; (5) audio media; (6) audiovisual media; (7) socio-cultural activities; (8) sports and games, and (9) environment and nature. Le cinque funzioni del processo di produzione culturale sono: (1) creation, (2) production, (3) distribution, (4) consumption and (5) preservation.

discosta sensibilmente riducendo a 8 i parametri¹⁷ descrittivi, cioè eliminando le categorie sport and games, ed environment and nature.

Nel 2006 l'OECD propone una mappatura dei settori culturali utilizzando i tre principali sistemi di classificazione industriale (Nace, Isic e Naics). La definizione di settore culturale riprende le categorie utilizzate dal DCMS alle quali aggiunge: computer games, software, electronic publishing. Sebbene sia difficile tracciare un confine che delimiti in maniera precisa il settore, l'approccio della Commissione Europea delinea in maniera più chiara il settore culturale/creativo, enucleandone le differenze. Infine il KEA Report promosso dall'Unione Europea tenta di misurare il contributo del settore culturale e creativo alla crescita ed alla coesione in Europa, stabilendo una corrispondenza tra settore ed attività economiche.

2.2 L'industria culturale in Italia

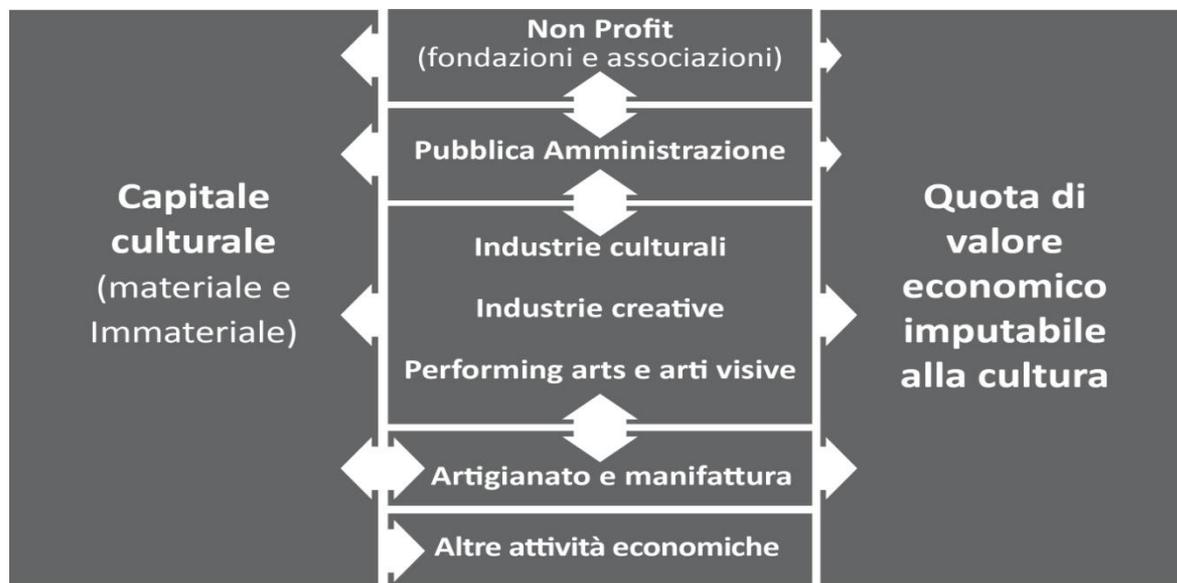
Come abbiamo visto oramai esiste una larga condivisione sul ruolo che il settore culturale svolge nella creazione di benessere, e nella produzione di valore economico al pari dell'innovazione e del capitale umano e sociale. Cogliere la sua reale portata è impresa difficile, perché il suo valore si riverbera all'intero ecosistema economico determinando sia accumulazione di capitale culturale, materiale e immateriale, sia valore economico.

Sotto questa luce, il concetto di capitale culturale amplia il suo significato ricomprendendo non solo il patrimonio storico, artistico ed architettonico che da sempre posiziona l'Italia ai vertici del panorama internazionale, ma anche l'insieme di valori e significati che caratterizzano la società italiana e che attivano valore economico nei beni e nei servizi

¹⁷ Si identificano pertanto otto domini: (1) artistic and monumental heritage, (2) archives, (3) libraries, (4) books and press, (5) visual arts, (6) architecture, (7) performing arts, (8) audio and audiovisual media/multimedia, e sei funzioni per definire le attività economiche del settore culturale: (1) preservation, (2) creation, (3) production, (4) dissemination, (5) trade/sales and (6) education.

prodotti. Allo stesso tempo, la produzione di beni e servizi ad alto valore aggiunto, oltre a generare valore economico, concorre come indicato nella Fig.3 al processo di creazione culturale. In sintesi, cultura e mercato finiscono per rappresentare due facce della stessa medaglia. Esistono numerosi esempi, descritti nei capitoli successivi, a supporto di questa tesi e che possono essere facilmente ricollocabili nei settori più vari, dall'enogastronomia all'arredamento, dalla produzione automobilistica alla moda, per limitarci a qualche esempio tra i più noti.

Figura 3 - Interazione tra cultura e sistema economico sociale



Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere e Istituto Tagliacarne

La dimensione culturale dei prodotti italiani si riverbera per esempio sulla percezione dell'intero sistema produttivo nazionale, stimolandone la domanda sui mercati esteri, traducendosi in consistenti flussi turistici rivolti verso il nostro territorio e le nostre città d'arte. Tuttavia, occorre notare che, proprio per i meccanismi appena accennati, in assenza di un adeguato supporto alla produzione culturale e creativa in termini di specifiche politiche pubbliche e di azioni strategiche mirate, c'è il rischio concreto che la capacità di 'fascinazione' e di attrazione legata alla cultura del *made in Italy* tenda ad indebolirsi, come indicano alcuni segnali quali la discesa dell'Italia nel ranking dei flussi turistici internazionali oppure la crescente importanza dei rivali storici francesi sui mercati globali del lusso.

Un attore importante nella produzione di capitale culturale è il mondo del non-profit, in cui coabitano organizzazioni dalle finalità più varie che però danno alla loro azione una valenza culturale diretta o indiretta di grande importanza. Si pensi, per esempio, al grande contributo che ha fornito l'associazionismo nella promozione delle produzioni locali, sviluppando, di riflesso, una nuova domanda di tipicità enogastronomiche. Lo stesso dicasi per la diffusione di una nuova coscienza ambientale, che se da un lato ha permesso alla popolazione di indirizzare i propri comportamenti verso una maggiore attenzione alla sostenibilità, dall'altro ha spinto un numero sempre maggiore di imprenditori a trasformare questa domanda in nuovi prodotti e a migliorare quelli esistenti. Nell'ambito di questo sistema di relazioni che la cultura attiva e sulla base delle considerazioni fatte, la perimetrazione del settore ha cercato di cogliere il terreno più fertile della cultura italiana ancorata al sistema produttivo imprenditoriale nel nostro Paese (da qui il termine "Sistema produttivo culturale"), una sorta di *core business culture*, dalla quale traggono alimentazione una serie vasta di altri settori secondo una logica di attivazione diretta e indiretta. Si pensi al turismo, al commercio di beni culturali, alla fabbricazione di apparecchiature e strumentazioni necessarie per sviluppare la comunicazione e la

divulgazione culturale, all'impegno del settore pubblico in questo campo, così come quello profuso dal non profit. Una interdipendenza settoriale dalla quale deriverebbe una più ampia visione della cultura, che dal settore core si allargherebbe a tutti gli altri settori che con essa si relazionano. Focalizzarci sulla *core business culture* non significa confinare la cultura ad un ambito ristretto ma, semmai, saper individuare la vera fonte di produzione culturale, terreno diretto delle migliori policy nel campo della cultura, consapevoli degli ampi benefici che ne trarrebbe l'intera economia dallo sviluppo del settore core, non fosse altro per i suoi ampi effetti propulsivi sulla crescita di tanti altri settori economici.

Partendo dalla classificazione delle attività economiche Ateco 2007¹⁸, si sono dunque scelte quelle tipologie di attività che sono strettamente collegabili al processo di creazione di cultura, come sempre tenendo a mente che attribuire un'impresa al settore culturale è già di per sé un punto delicato, soprattutto alla luce della trasversalità dei contenuti culturali dapprima richiamata.

D'altra parte, spesso ci si imbatte in quantificazioni, effettuate sia in Italia sia all'estero del settore culturale piuttosto diverse, da cui ne discendono risultati in termini di contributo di tale settore al Pil differenti a seconda delle diverse fonti elaborative.

Ciò perché spesso i terreni perimetrati di analisi sono differenti: vuoi per la limitazione dell'adozione della quarta cifra della classificazione Ateco – come nel caso del Kea Report,¹⁹ così come prevalentemente anche in quello del Libro Bianco sulla Creatività – che chiaramente già di per sé incorpora una gamma di attività ben più ampia²⁰ rispetto a

¹⁸ ATECO 2007 è una tipologia di classificazione ufficiale delle attività economiche adottata dall'Istituto Nazionale di Statistica italiano (ISTAT) per le rilevazioni statistiche nazionali di carattere economico. È la traduzione italiana della Nomenclatura delle Attività Economiche (NACE) creata dall'Eurostat nella sua più recente versione (rev. 2), adattata dall'ISTAT alle caratteristiche specifiche del sistema economico italiano.

¹⁹ KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe*, Studio preparato dalla società KEA per la Commissione Europea, 2006.

²⁰ Un chiaro esempio può essere fornito dall'esperienza del Kea report che, fermandosi alla quarta cifra, nella propria perimetrazione ha preso in considerazione il codice (Ateco 2002) 74.87 "Altri servizi alle imprese" al fine di cogliere la

quella derivante da una minuziosa perimetrazione realizzata alla quinta cifra Ateco come effettuata in questa ricerca; vuoi per il diverso approccio alla perimetrazione nel momento in cui si decide di considerare tutti o solo alcuni dei soggetti istituzionali (PA, imprese, ecc.), così come tutta la filiera produttiva o solamente la parte che rappresenta il cuore dell'attività economica legata alla cultura.

In merito a questi due ultimi aspetti, si tiene a precisare che l'analisi realizzata in questa sede, rispetto alle altre esperienze, si concentra esclusivamente sulle imprese, quindi sulla struttura produttiva portante dell'economia e con riferimento all'attività che è direttamente il frutto della cultura del nostro Paese, senza dispiegarsi lungo tutti gli anelli della catena del valore. In altre parole, ad esempio, mentre in molti studi in campo nazionale²¹ e internazionale (tra cui rientrano i due sopra menzionati) si prendono in considerazione anche attività del commercio (all'ingrosso quanto al dettaglio) di beni prodotti dalle industrie legate alla cultura o alla creatività (commercio all'ingrosso di mobili, commercio al dettaglio di strumenti musicali, ecc.), in questo studio si è scelto di concentrarsi prevalentemente su quelle attività di produzione che nascono direttamente dalla cultura dei territori del nostro Paese²².

specifica sotto-attività "Design e styling relativo a tessuti, abbigliamento, calzature, gioielleria, mobili e altri beni personali o per la casa"; ma al contempo ha implicitamente ricompreso anche tutte le altre sotto-attività che non necessariamente sono collegate con la cultura, quali l'attività svolta da agenzie di recupero crediti, da imprese ed enti di gestione esattoriale, ecc.

²¹ La scelta di allargare il perimetro di analisi, sia settoriale che per soggetti istituzionali (includendo imprese, PA e non profit) è stata nel passato effettuata anche dall'Unioncamere nel rapporto "Il sistema economico integrato dei beni culturali", realizzato – con il supporto tecnico dell'Istituto Tagliacarne – di concerto con il MiBAC, con l'obiettivo, però, di valutare tutte le attività 'potenzialmente' collegabili con i beni culturali, ma non necessariamente espressione diretta della cultura italiana.

²² Riguardo all'attività di commercio, si è preso in considerazione solo il commercio al dettaglio di libri nuovi in esercizi specializzati considerando come esso svolga anche una funzione divulgativa tramite le iniziative di lancio di nuovi libri, incontri culturali, ecc.

Senza contare infine che, a differenza di altre esperienze, la perimetrazione adottata in questo studio non comprende l'attività ricettiva²³, in quanto considerata strumento di veicolazione e sostegno alla sua valorizzazione e non creatrice di 'valore culturale' in sé.

In più, con particolare riguardo alle produzioni del *made in Italy*, l'analisi qui svolta si spinge a livello della quinta cifra della classificazione Ateco, scorporandone la componente artigianale (ovvero quella più creativa e legata a tradizioni e saperi), da una parte, e quella non artigianale ma *export-oriented*, dall'altra (ovvero quella che grazie al design e stile originale dei propri prodotti riesce a competere sui mercati esteri). In generale, le scelte metodologiche della ricerca sono state guidate dalla consapevolezza che solo per mezzo di un'attenta e più precisa possibile perimetrazione delle attività culturali è possibile indirizzare al meglio le politiche pubbliche a favore delle stesse industrie culturali.

Le categorie di attività economica così scelte sono state a loro volta raggruppate secondo quattro settori che evidenziano le diverse aree di produzione di valore economico a base culturale e creativa e che vogliono rappresentare, complessivamente, tutte le possibili interazioni che esistono tra cultura ed economia (Fig.3). Qui di seguito, viene riportata una breve concettualizzazione delle quattro aree proposte e delle tipologie di imprese in esso contenute:

- **Industrie culturali:** sono ricomprese le attività collegate alla produzione di beni strettamente connessi alle principali attività artistiche ad elevato contenuto creativo, quali ad esempio la cinematografia, la televisione, l'editoria e l'industria musicale;
- **Industrie creative:** sono associate a questo settore tutte quelle attività produttive ad alto contenuto creativo e che, allo stesso tempo, espletano funzioni ulteriori

²³ Ad esempio, nel Libro Bianco della Creatività si prende in considerazione anche l'attività alberghiera e degli ostelli esercitata nelle città d'arte.

rispetto all'espressione culturale in quanto tale, ad esempio l'ergonomia degli spazi abitati, l'alimentazione, la visibilità dei prodotti e così via. Le principali componenti di tale area sono l'architettura, la comunicazione e il *branding* (per ciò che riguarda gli aspetti comunicativi e di immagine), le attività più tipiche del *made in Italy* svolte o in forma artigianale (l'artigianato più creativo e artistico) o su ampia scala, di natura export-oriented, che proprio puntando sul design e lo stile dei propri prodotti (da qui la denominazione del settore Design e produzione di stile) riescono ad essere competitive sui mercati internazionali. Tra le varie attività si ricomprendono anche quelle più espressive dell'enogastronomia italiana, unica ed apprezzata nel mondo, che si manifesta anche attraverso l'a specifica attività di ristorazione²⁴

- **Patrimonio storico-artistico architettonico:** vale a dire, le attività – svolte in forma di impresa – che hanno a che fare con la conservazione, la fruizione e la messa a valore del patrimonio, tanto nelle sue dimensioni tangibili che in quelle intangibili (musei, biblioteche, archivi, gestione di luoghi o monumenti, ecc.);
- **Performing arts e arti visive:** le attività che, per la loro natura, non si prestano ad un modello di organizzazione di tipo industriale, o perché hanno a che fare con beni intenzionalmente non riproducibili (le arti visive), o perché hanno a che fare con eventi dal vivo che possono essere fruiti soltanto attraverso una partecipazione diretta; in ambedue i casi, queste caratteristiche specifiche possono comportare l'impossibilità di produzioni in attivo e necessitano di un sostegno esterno pubblico o privato. Nel caso delle arti visive, vi sono inoltre difficoltà di

²⁴ Nello specifico, ai fini dell'analisi, per una più corretta interpretazione del fenomeno, si è presa in considerazione l'attività di ristorazione con somministrazione (comprensiva di quella connessa alle aziende agricole), facendo esclusione di altri comparti del settore senz'altro meno collegati alla cultura enogastronomica, quali catering, bar, ecc.

misurazione connesse alla difficile reperibilità dei dati di settore, dovuti ad una relativa opacità del mercato. Per questa ragione, tale sotto-settore sarà preso in considerazione soltanto dove e quando possibile²⁵.

All'interno del macro-settore delle industrie culturali e creative si ritrovano quindi tanto attività chiaramente e inequivocabilmente riconducibili alle forme di espressione culturale, quanto attività nelle quali la dimensione espressiva si combina ad altre che appartengono alle logiche della manifattura o dell'economia dei servizi più tradizionali, ma che a causa della forte impronta creativa stabiliscono comunque un rapporto di forte complementarità con l'attività culturale, tanto da essere oggetti di percorsi di musealizzazione e di studio con modalità analoghe a quelle della produzione culturale vera e propria. Queste attività contribuiscono alla formazione di un'identità culturale nazionale e ad una percezione di valore simbolico del Sistema Paese con modalità analoghe a quelle della produzione culturale. Il cosiddetto *made in Italy* è, quindi, una sintesi complessa di elementi culturali e creativi, così come di produzioni che hanno una loro sostenibilità economica e di altre che non sono possibili senza sostegno esterno ma rimangono nondimeno indispensabili nella costruzione e nel mantenimento del nostro capitale culturale, spesso fornendo contenuti che sono utilizzati e messi a valore da settori produttivi orientati al mercato.

Questi sono dunque gli ambiti che devono essere rispecchiati dalla scelta dei settori individuati dalla quinta cifra dei codici Ateco. Come si può immaginare, l'adozione di qualunque insieme di criteri di rappresentatività statistica comporta delle scelte che contengono qualche elemento di forzatura, ma che sono tuttavia indispensabili per poter giungere ad una misurazione basata su criteri chiari ed espliciti. La demarcazione qui

²⁵ Si precisa che in realtà si tratta di una omissione non particolarmente grave alla luce del suo scarso peso economico complessivo sul totale.

operata porta comunque a considerare uno spettro ampiamente rappresentativo del *made in Italy*, anche se limitato ad attività nelle quali l'elemento culturale e creativo e l'orientamento alla cultura del design siano sufficientemente riconoscibili e consapevoli.

3 | INDUSTRIA CULTURALE IN ITALIA

Se in Europa e nel mondo il ruolo strategico delle politiche su cultura e creatività è comunemente condiviso ed accettato, l'Italia continua a relegare le sue *policy* ad ambiti ristretti, spesso non prioritari, non integrati con il resto dei meccanismi di regolazione. Viceversa, partendo dal basso, dal nostro tessuto antropologico, sociale, dal nostro territorio, è possibile raccontare un'altra storia e incontrare i luoghi dove, a prescindere da tutto, la cultura si fabbrica. Qui pulsa il cuore dell'industria culturale e creativa italiana. Come si è già precisato nel capitolo precedente, la quantificazione del macro-settore culturale (vedi capitolo 2 e Appendice) dà finalmente un peso al contributo che le imprese private direttamente legate alla cultura (il *core* produttivo culturale, o più semplicemente denominato in questa sede "Sistema produttivo culturale") offrono in termini di valore aggiunto ed occupazione, determinando così la dimensione industriale del fenomeno della produzione culturale in Italia. Nel 2010 questo contributo ha superato i 68 miliardi di euro, corrispondenti al 4,9% del valore aggiunto complessivamente prodotto dalla nostra economia (nel 2007 l'incidenza era pari al 4,8%), contro i circa 3,5% della meccanica ed i mezzi di trasporto, o contro lo stesso valore (4,9%) dell'intermediazione monetaria. E tutto ciò senza considerare le potenzialità di questo settore *core* della cultura nell'attivazione di tanti altri settori del nostro sistema economico, quali il turismo, il commercio di beni culturali, l'impegno della PA o del non profit in questo senso, dalla quale deriverebbe un peso della cultura, intesa in senso lato, sull'intera economia decisamente più elevato.

Tabella 3 - Valore aggiunto e occupati del sistema produttivo culturale in Italia per settore*Anno 2010 (valori assoluti e incidenze percentuali)*

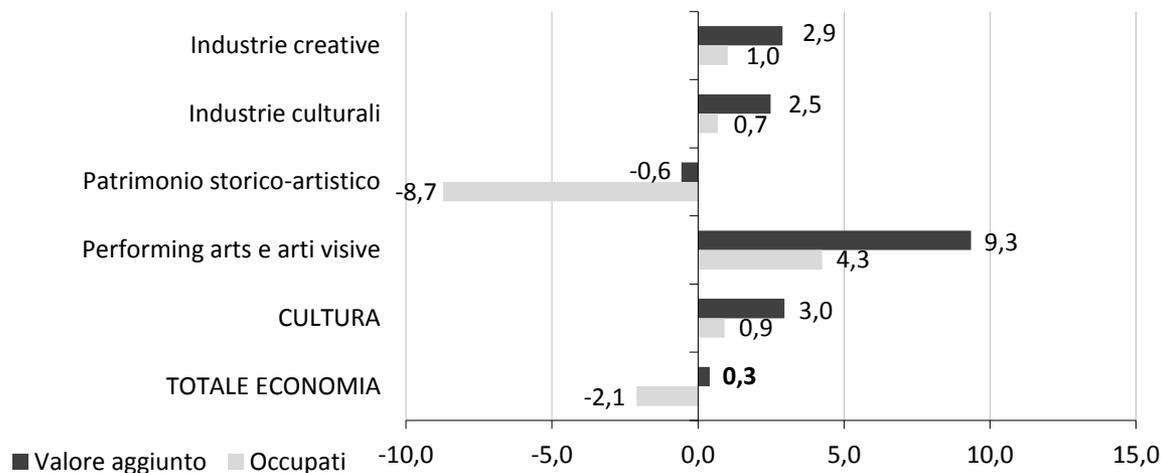
Settori	Valori assoluti		Incidenze % su totale economia	
	Valore aggiunto (migliaia di euro)	Occupati (migliaia)	Valore aggiunto	Occupati
Industrie creative	33.591.532	751,8	2,4	3,0
Industrie culturali	30.379.638	569,9	2,2	2,3
Patrimonio storico-artistico	851.076	17,3	0,1	0,1
Performing arts e arti visive	3.291.907	73,5	0,2	0,3
TOTALE CULTURA	68.114.153	1.412,4	4,9	5,7

Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere e Istituto Tagliacarne

Un dato ancora più rilevante se consideriamo le performance in termini dinamici del sistema produttivo culturale nel triennio 2007-2010, che ha messo a segno una crescita economica (in termini di valore aggiunto nominale) del 3%, quando l'economia italiana non ha superato lo 0,3%.

Analizzando il dato occupazionale, il sistema produttivo culturale interessa ben 1,4 milioni di occupati (5,7% dell'occupazione totale nazionale) e ha segnato nello stesso intervallo di tempo un aumento dell'occupazione di quasi un punto percentuale (+0,9%), corrispondente a 13 mila occupati in più, contro una flessione subita a livello complessivo nazionale di circa 2 punti percentuali.

Figura 4 - Andamento del valore aggiunto e dell'occupazione del sistema produttivo culturale per settore
Anni 2007-2010 (variazioni percentuali)



Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere e Istituto Tagliacarne

Approfondendo il livello di analisi, il settore delle Performing Arts è quello che, nei quattro anni di riferimento, mostra risultati migliori, sia in termini di valore aggiunto (+9,3%) che di occupazione (+4,3%). Diverso è il caso delle attività legate alla valorizzazione dei beni culturali in senso stretto ed in termini di imprese private (il settore del Patrimonio storico-artistico) che, nello stesso periodo di riferimento, hanno evidenziato una certa sofferenza (-0,6% di valore aggiunto e -8,7% di occupati). Ciò è da attribuire soprattutto al grado particolarmente elevato di dipendenza dalle risorse pubbliche che caratterizza questo settore, nonché dalla molteplicità dei vincoli e delle complessità amministrative che in Italia caratterizzano la gestione del patrimonio culturale.

Le industrie creative e quelle culturali, invece, hanno mostrato performance simili da considerarsi certamente positive, soprattutto alla luce del confronto con l'economia nel

suo complesso. Il valore aggiunto è cresciuto, tra il 2007 ed il 2010, rispettivamente, di 2,9 e di 2,5 punti percentuali. Anche in termini di occupazione si evidenziano dinamiche positive (ordinatamente +1,0 e +0,7%) che sottolineano, ancora una volta, il potenziale anticiclico dell'occupazione nel settore culturale in Italia.

La crescita economica delle industrie creative è stata trainata principalmente dal segmento del Design e produzione di stile (+8,2% di valore aggiunto e +3,1% di occupazione), costituito da quel complesso di attività che operano direttamente nel campo del design o che internamente all'impresa sovrintendono alla *design orientation* dei prodotti (da qui l'accezione produzione di stile), quelle spesso legate alle tradizioni e saperi di eccellenza produttiva del territorio, ad un 'saper fare' che è patrimonio dell'impresa e contribuisce a preservarne la competitività sui mercati di esportazione. Anche il comparto della Comunicazione e branding ha sperimentato uno sviluppo economico piuttosto apprezzabile (+3,1%), accompagnato tuttavia da una stagnazione dell'occupazione.

Anche le attività legate alla progettazione architettonica segnano un aumento del valore aggiunto prodotto di oltre il 4 per cento, sostenuto anche dall'espansione della propria base occupazionale dell'1,6 per cento.

Sono stati invece anni decisamente più difficili, gli ultimi, per l'artigianato legato alla cultura, che ha dovuto subire una contrazione di oltre tre punti percentuali (-3,6%) in termini produttivi e di un punto in termini occupazionali. Difficoltà spesso ascrivibili ad una dimensione ridotta e a particolari difficoltà a tenere il ritmo del cambiamento dettato dalla globalizzazione, probabilmente superabili attraverso una migliore politica di rete tra le piccole imprese e con un adeguato investimento in formazione e aggiornamento professionale che faccia emergere una nuova generazione di imprenditori artigiani capaci di adattare i saperi e i processi al nuovo scenario, mantenendone la qualità e la capacità realizzativa e migliorando la capacità di accesso ai nuovi mercati.

Figura 5 - Andamento del valore aggiunto e dell'occupazione del sistema produttivo culturale in Italia nelle Industrie creative

Anni 2007-2010 (variazioni percentuali)

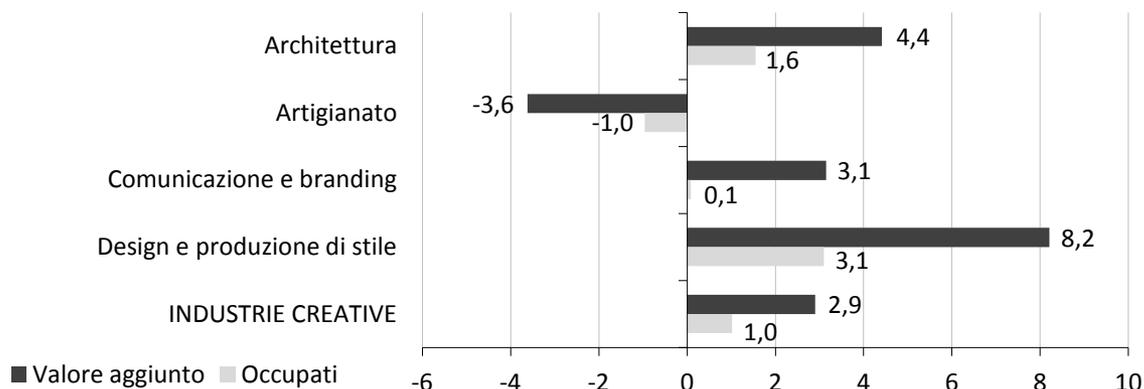
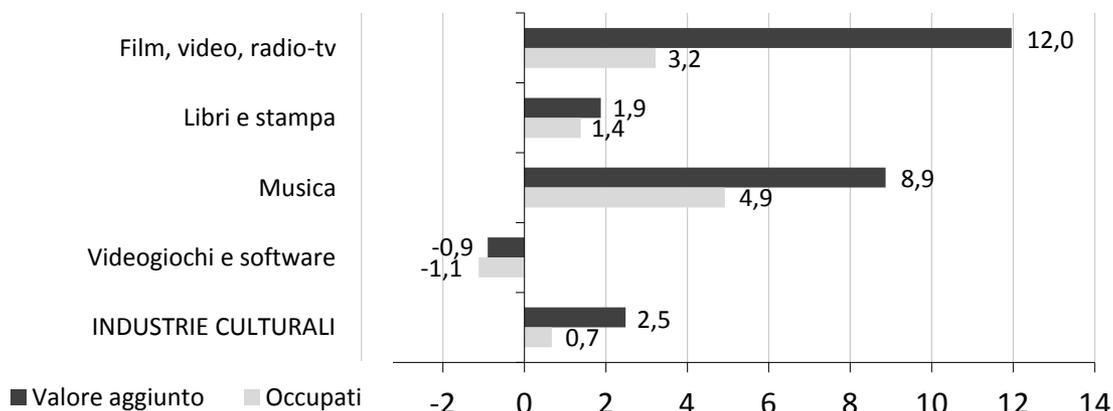


Figura 6 - Andamento del valore aggiunto e dell'occupazione del sistema produttivo culturale in Italia nelle Industrie culturali

Anni 2007-2010 (variazioni percentuali)



Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere e Istituto Tagliacarne

Sul fronte delle industrie culturali, è invece il comparto Film, video e radio-tv a correre più velocemente, mostrando una crescita economica nel triennio 2007-2010 a due cifre (+12,0%), seguita dalla vivacità esibita dal settore musicale (+8,9%); mentre il passo dell'editoria (Libri e stampa) è stato decisamente più lento (+1,9%), ma pur sempre positivo rispetto alla leggera difficoltà incontrata dal settore dei videogiochi e software (-0,9%) inteso come attività produttiva ed editoriale (commercio escluso), ricomprensente anche alcune attività legate alle tecnologie informatiche e alla produzione di software non ricreativo. Una dinamica, quest'ultima, che sconta in parte, verosimilmente, l'effetto di *import penetration* di grandi produttori stranieri di videogiochi, a fronte di una produzione nazionale piuttosto frammentata e poco sostenuta dalle politiche pubbliche.

I dati positivi che emergono dalla ricerca sono ancora più rilevanti alla luce dell'attuale fase congiunturale e in considerazione della drastica riduzione del sostegno pubblico alle produzioni culturali. In definitiva, il sistema produttivo culturale si conferma come un settore economico ampiamente integrato e trasversale all'intera economia al punto che lo stabilire una demarcazione precisa tra la sfera dell'economia culturale e quella del 'resto' del sistema produttivo è impresa ardua, che necessita di un impianto concettuale di volta in volta calibrato ad hoc e quanto più possibile orientato agli obiettivi di ricerca e alle politiche che si vogliono attivare.

In definitiva, per sviluppare corrette politiche di settore, l'elemento importante da cogliere è il complesso sistema delle interdipendenze settoriali attraverso cui la cultura fornisce valori alla società e alla capacità competitiva. Di questi effetti bisognerebbe tenere adeguatamente conto ai fini di una valutazione attendibile del reale impatto socio-economico della produzione culturale. Non disponendo ancora, al momento attuale, degli indicatori e delle tecniche di misurazione necessarie allo scopo, questo rappresenta quindi, evidentemente, un altro scenario di lavoro di grande importanza per il futuro prossimo.

3.1 La cultura nei territori

E' il Nord-Ovest, per effetto anche del maggior peso che riveste nell'economia in termini complessivi, ad affermarsi come la macroripartizione che maggiormente contribuisce alla creazione di valore economico culturale. In termini di valore aggiunto, infatti, i quasi 23,3 miliardi di euro prodotti durante il 2010 dal sistema produttivo culturale della ripartizione, corrispondono ad oltre un terzo (34,1% per l'esattezza) del corrispondente totale nazionale. Anche il Nord-Est (23,8%) ed il Centro (26,2%) concorrono considerevolmente alla produzione di ricchezza del sistema, pur se in un'ottica diametralmente opposta. Nel Nord-Est, sono soprattutto le industrie creative (in cui ricade l'artigianato manifatturiero e le principali attività collegate al made in Italy) a sostenere il contributo territoriale al sistema produttivo culturale del territorio, rappresentando, peraltro, oltre un quarto del totale nazionale; nel caso delle regioni del Centro, invece, sono le industrie culturali (ovvero le attività più strettamente connesse alla produzione di contenuti espressivi) a trainare maggiormente il sistema culturale della ripartizione, esercitando, tra l'altro, un peso sul totale nazionale che sfiora i 30 punti percentuali (29,4%). Il Mezzogiorno, infine, alla luce dello scarso contributo esercitato da tutti e quattro i comparti culturali, incide per appena il 15,9% della produzione di ricchezza nazionale del settore, con un ammontare complessivo che, al 2010, risulta pari ad appena 10,8 miliardi di euro.

Tabella 4 - Valore aggiunto del sistema produttivo culturale in Italia per settore e macroripartizione territoriale

Anno 2010 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

Macroripartizioni	Industrie creative	Industrie culturali	Patrimonio storico-artistico	Performing arts e arti visive	TOTALE CULTURA
<i>Valori assoluti (migliaia di euro)</i>					
Nord-Ovest	10.338.085	11.717.723	196.141	1.005.266	23.257.214
Nord-Est	9.621.476	5.626.946	159.937	835.819	16.244.179
Centro	7.796.061	8.943.010	266.603	808.797	17.814.471
Mezzogiorno	5.835.911	4.091.959	228.394	642.026	10.798.289
ITALIA	33.591.532	30.379.638	851.076	3.291.907	68.114.153
<i>Composizioni percentuali</i>					
Nord-Ovest	30,8	38,6	23,0	30,5	34,1
Nord-Est	28,6	18,5	18,8	25,4	23,8
Centro	23,2	29,4	31,3	24,6	26,2
Mezzogiorno	17,4	13,5	26,8	19,5	15,9
ITALIA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Incidenze percentuali sul totale economia</i>					
Nord-Ovest	2,3	2,6	0,0	0,2	5,3
Nord-Est	3,0	1,8	0,1	0,3	5,1
Centro	2,5	2,9	0,1	0,3	5,8
Mezzogiorno	1,8	1,3	0,1	0,2	3,4
ITALIA	2,4	2,2	0,1	0,2	4,9

Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere e Istituto Tagliacarne

Nonostante sia il Nord la ripartizione territoriale che maggiormente partecipa alla produzione nazionale di valore aggiunto ascrivibile alla cultura, è nel Centro dove è più alta la specializzazione economica culturale, considerando che quasi il 6 per cento (5,8%) della produzione economica della ripartizione è fornito dal sistema produttivo culturale,

laddove nelle altre due ripartizioni settentrionali le corrispondenti aliquote superano di poco i 5 punti percentuali (5,3% nel Nord-Ovest e 5,1% nel Nord-Est); in ritardo, infine, il Mezzogiorno, dove solo il 3,4% della propria ricchezza economica prodotta nel 2010 proviene dal settore della cultura.

A dispetto di quanto comunemente si pensi, tuttavia, la maggiore specializzazione culturale che emerge al Centro rispetto alle altre realtà della Penisola non è da attribuire alla presenza di attività (sempre di natura privata come oggetto della ricerca) collegate al patrimonio storico-artistico, per quanto rilevante, quanto al contributo fondamentale esercitato dalla produzione culturale nel senso più stretto, in particolare dalla produzione organizzata industrialmente (musica, editoria, televisione, cinematografia, ecc.) che, specialmente nell'economia capitolina, raggiunge livelli comparabili con i grandi cluster produttivi continentali. Del resto, non a caso, le industrie culturali contribuiscono alla produzione complessiva di ricchezza a livello territoriale in misura maggiore al Centro rispetto alle altre macroripartizioni della Penisola e comunque ben superiore alla media nazionale (2,9% rispetto al 2,2%).

Le valutazioni appena emerse in termini di valore aggiunto sono sostanzialmente riflesse anche nelle stime dell'occupazione, sia per ciò che riguarda le comparazioni tra i quattro comparti del sistema culturale, sia per quel che concerne i contributi territoriali relativi alle quattro macroripartizioni in cui è suddivisa la Penisola.

Al 2010, come visto in precedenza, nel sistema produttivo culturale risultano impiegati oltre 1,4 milioni di occupati: di questi, quasi un terzo sono localizzati al Nord-Ovest e poco meno di un quarto al Nord-Est ed al Centro. Anche in questo caso, tuttavia, ad un ruolo significativo della componente più prettamente creativa (artigianato e made in Italy in generale) per ciò che riguarda le macroripartizioni settentrionali, fa riscontro una maggiore concentrazione dell'occupazione nelle industrie culturali nelle regioni centrali.

Tabella 5 - Occupati nel sistema produttivo culturale in Italia per settore e macroripartizione territoriale
Anno 2010 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

Macroripartizioni	Industrie creative	Industrie culturali	Patrimonio storico-artistico	Performing arts e arti visive	TOTALE CULTURA
<i>Valori assoluti (migliaia)</i>					
Nord-Ovest	219,4	209,6	4,2	21,7	454,9
Nord-Est	203,1	111,7	3,4	17,7	336,0
Centro	175,7	152,8	4,2	16,5	349,2
Mezzogiorno	153,6	95,7	5,5	17,5	272,3
ITALIA	751,8	569,9	17,3	73,5	1.412,4
<i>Composizioni percentuali</i>					
Nord-Ovest	29,2	36,8	24,2	29,6	32,2
Nord-Est	27,0	19,6	19,5	24,2	23,8
Centro	23,4	26,8	24,5	22,5	24,7
Mezzogiorno	20,4	16,8	31,8	23,8	19,3
ITALIA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Incidenze percentuali sul totale economia</i>					
Nord-Ovest	3,0	2,9	0,1	0,3	6,2
Nord-Est	3,7	2,0	0,1	0,3	6,1
Centro	3,3	2,9	0,1	0,3	6,6
Mezzogiorno	2,4	1,5	0,1	0,3	4,2
ITALIA	3,0	2,3	0,1	0,3	5,7

Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere e Istituto Tagliacarne

L'apporto peraltro esiguo esercitato dai due restanti comparti culturali (Patrimonio storico-artistico e Performing arts), che in entrambe i casi e su tutto il territorio nazionale risulta rispettivamente pari allo 0,1% ed allo 0,3%, riflette la scarsa propensione di questi settori ad organizzarsi in forma di impresa capace di sostenersi sul mercato, ma non li relega certo ad un ruolo marginale: come si è già evidenziato, il loro apporto alla

produzione di valore culturale e ai suoi riflessi economici va molto al di là del loro contributo effettivo in termini di valore aggiunto.

Nonostante il numero di occupati risulti pari, rispettivamente, a 17,3 e 73,5 mila, esiste un elevato sostegno alla creazione di ricchezza che è da associare alle evidenti relazioni di filiera con altri settori, soprattutto con il settore pubblico che, si ricorda, non rientra nelle valutazioni quantitative, ma non solo: si pensi, ad esempio, alle interconnessioni che emergono con il settore turistico e alla loro capacità di attivare un meccanismo moltiplicativo tale da incidere ampiamente sulla creazione di benessere, oppure ai flussi di investimenti e di talenti che sono connessi ad una elevata concentrazione di beni artistico-culturali e ad una scena culturale vivace e internazionale.

Le dinamiche fino ad ora emerse, pur se da considerarsi complessivamente positive, mostrano, a livello territoriale, differenziazioni figlie della struttura economica e delle specializzazioni che di volta in volta affiorano.

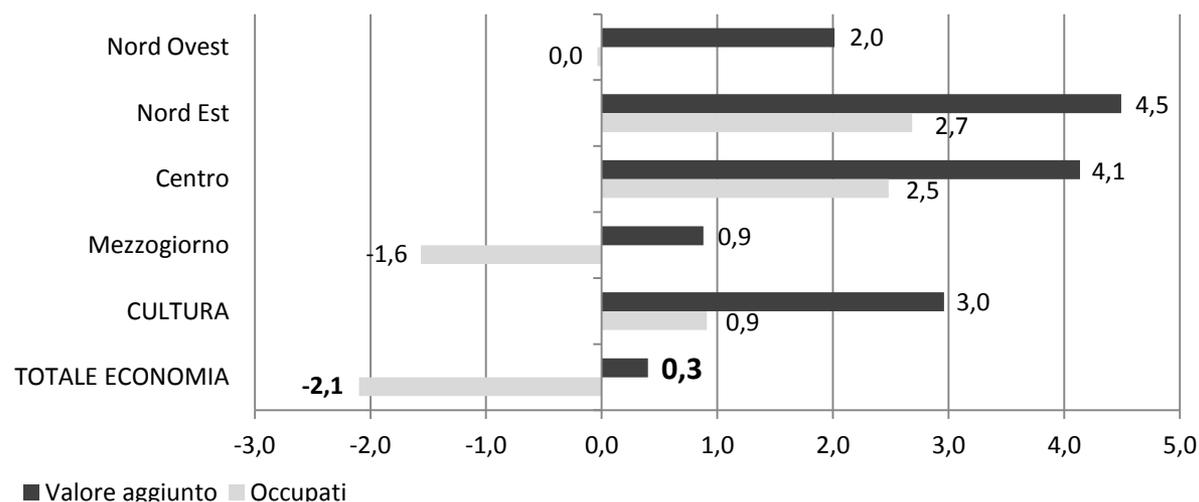
Il Nord-Est ed il Centro si affermano come le macroripartizioni a maggior capacità di crescita. Ciò vale sia per il valore aggiunto (+4,5 e +4,1%) che per gli occupati (+2,7% e +2,5). Anche in questo caso, tuttavia, ad una maggiore spinta esercitata dalle industrie creative nel Nord-Est, si associa quella delle industrie culturali nel Centro.

Ciò suggerisce come sia in atto, anche alla luce della struttura che caratterizza il sistema produttivo culturale nelle quattro aree del Paese, un processo di focalizzazione territoriale delle attività culturali che, con ogni probabilità, è orientata dalla presenza di *skills* professionali e fattori di vantaggio competitivo a livello territoriale. Parlare di cultura a livello nazionale, quindi, vuol dire considerare le differenti realtà territoriali che compongono il tessuto economico del Paese e che mostrano un approccio di volta in volta differenziato, sia in termini di specializzazione, sia in termini di integrazione con il resto dell'economia e posizionamento all'interno della filiera culturale.

La ricchezza prodotta in Italia dalla componente culturale è il risultato dell'aggregazione di svariate forme di produzioni rappresentative delle varie espressioni con le quali la cultura stessa si manifesta, figlie delle tradizioni e della storia dei tanti territori di cui il nostro Paese si compone.

Figura 7 - Andamento del valore aggiunto e dell'occupazione del sistema produttivo culturale per macroripartizione territoriale

Anni 2007-2010 (variazioni percentuali)



Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere e Istituto Tagliacarne

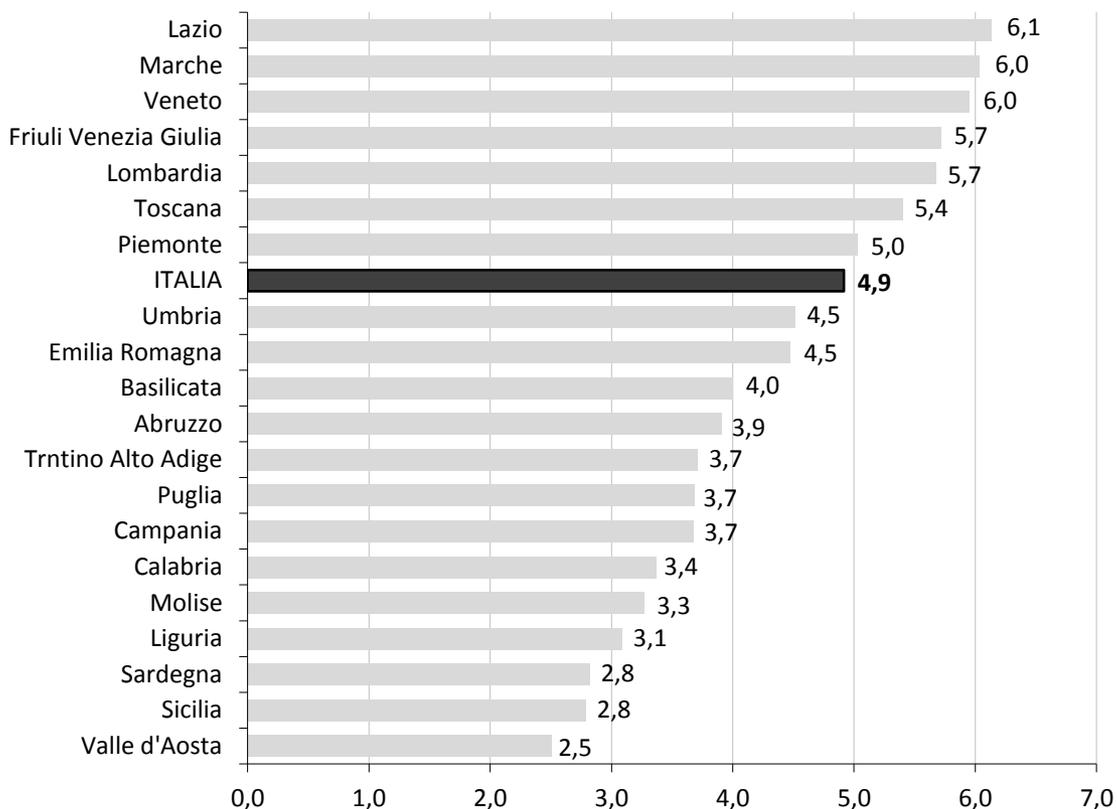
La non certo positiva performance meridionale (+0,9% valore aggiunto; -1,6% occupazione) va valutata anche alla luce delle precedenti considerazioni. Infatti, a fronte di un patrimonio di tutto rispetto sia a livello storico e paesaggistico sia sul piano delle sue produzioni figlie della cultura del territorio, esiste ancora un certo ritardo del Mezzogiorno nel campo della valorizzazione dell'immagine al di fuori dei propri confini, soprattutto

all'estero. Il ritardo del Sud sta proprio nel non essere riuscito a maturare una visione evoluta del ruolo della cultura e della creatività nelle catene del valore tipiche dei comparti del made in Italy più avanzati, con una conseguente stagnazione sia dal punto di vista del valore aggiunto che della capacità di assorbimento occupazionale, che dipende tanto dalla scarsa competitività sui mercati di esportazione che dalla fatica ad accedere al mercato interno extra-locale.

Come si è visto già in precedenza, il contributo che la cultura offre in termini di creazione di valore economico differisce di volta in volta a seconda dell'assetto economico presente. Se ciò era vero a livello di macroripartizioni, lo è ancor di più se si scende ad una scala territoriale inferiore. Le regioni che mostrano una maggior specializzazione culturale risultano il Lazio, le Marche ed il Veneto. Sono queste tre le uniche realtà che presentano un'incidenza del valore aggiunto del sistema produttivo culturale sul totale economia pari o superiore al 6%. Tuttavia, anche in questo caso, mentre per il Lazio sono le industrie culturali a fare la parte del leone, nel caso di Marche e Veneto sono le attività più tipiche del made in Italy (che costituiscono quasi la totalità delle industrie creative) a fornire un contributo fondamentale alla produzione di valore aggiunto del sistema culturale. In altre parole, nel primo caso, la specializzazione culturale deriva dalla cospicua presenza sul territorio di settori strategici (cinema, televisione, videogiochi e musica), mentre nel secondo caso, il risultato economico non è da associare alla presenza di produzioni eminentemente culturali, quanto alla presenza trasversale dei contenuti creativi in tutte le produzioni (soprattutto quelle più tipiche del made in Italy).

Figura 8 - Graduatoria regionale per incidenza del valore aggiunto del sistema produttivo culturale sul totale economia

Anno 2010 (quote percentuali)



Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere e Istituto Tagliacarne

Approfondendo l'analisi del sistema e del suo peso all'interno delle singole economie regionali, emergono ulteriori considerazioni, soprattutto per ciò che riguarda le suddivisioni per settori e sottosettori.

In generale, analizzando la composizione percentuale del valore aggiunto al 2010 (vedi Appendice per analisi regionale), le industrie creative spiegano quasi la metà del totale valore aggiunto del sistema culturale. Al loro interno, i quattro sottosettori mostrano delle specializzazioni evidenti che spiegano appieno i diversi modelli economici regionali: da una parte, affiorano le economie tipiche della Terza Italia che focalizzano l'attenzione soprattutto sulla capacità di creare prodotti fondati su un'eccellenza di matrice artigianale. Si fa riferimento, nello specifico, a realtà quali le Marche, il Friuli-Venezia Giulia ed il Veneto. In tutti questi casi, l'incidenza percentuale del valore aggiunto collegato al Design e produzione di stile risulta superiore ad un quarto del valore aggiunto complessivamente associabile al macro-settore culturale.

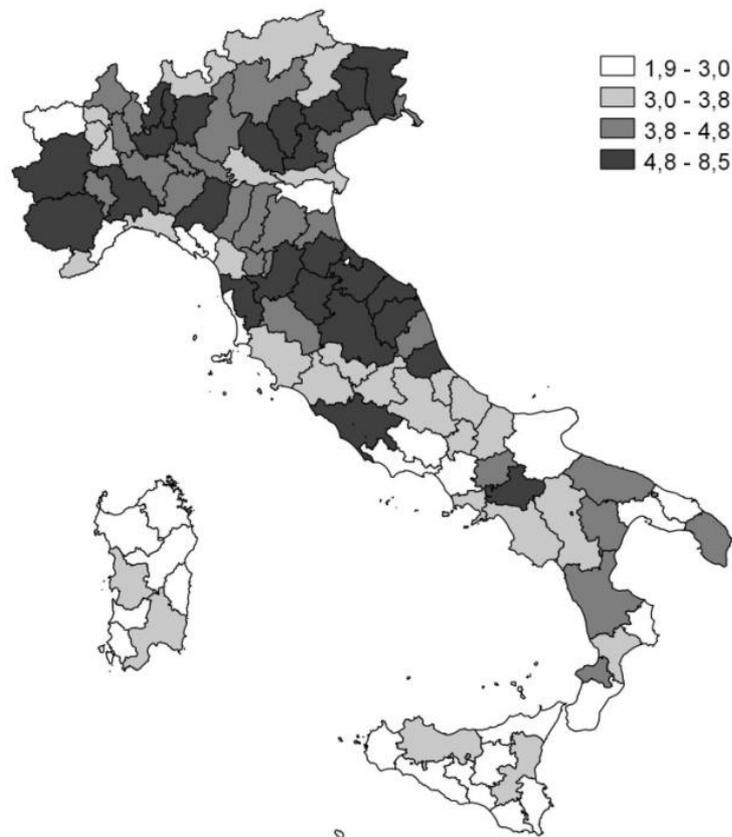
L'artigianato legato alla cultura, ad esclusione del Lazio che presenta il valore più basso tra quelli osservati, ha un ruolo strategico soprattutto per i sistemi culturali delle regioni più centrali (Marche, Abruzzo e Toscana), mentre l'architettura, influenzata dal dinamismo del settore edilizio, svolge un ruolo tendenzialmente complementare, come si evince dal fatto che non vi sia alcuna affinità tra i valori regionali e le rispettive strutture produttive. I valori maggiori, sempre in termini di incidenza percentuale sul totale del valore aggiunto del sistema produttivo culturale della rispettiva regione sono, infatti, da associare a territori caratterizzati da una certa eterogeneità geografica ed economica (si va dalla Liguria alla Sicilia, passando per la Basilicata e la Calabria).

Le industrie culturali, come visto in precedenza, premiano soprattutto il Lazio grazie ad una quota che supera i due terzi della produzione complessiva delle imprese collegate alla cultura, grazie ai consistenti apporti forniti dalla cinematografia e televisione assieme alla produzione di software e videogiochi, settori nei quali detiene il maggior grado di concentrazione, lasciando – restando sempre all'interno dello specifico settore delle industrie culturali – il primato nel campo dell'editoria (Libri e stampa) e della musica alla Lombardia.

Sempre per ciò che riguarda il contributo della cultura alla creazione di valore economico, scendendo ulteriormente di livello territoriale fino a quello provinciale, la variabilità delle performance si accentua ulteriormente.

Figura 9 - Contributo fornito dal sistema produttivo culturale alla formazione del valore aggiunto complessivo, per provincia

Anno 2010 (classi di incidenza % su totale economia)



Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere e Istituto Tagliacarne

La prima realtà per contributo del sistema produttivo culturale alla formazione complessiva del valore aggiunto provinciale è Arezzo (8,5%), a seguire Pordenone (8,0%) e Vicenza (7,8%). Le grandi aree metropolitane si collocano in posizioni di avanguardia che variano dalla settima di Milano (con una quota percentuale pari al 7,0%) fino alla ventinovesima di Bologna (4,7%). Ovviamente, in linea con quanto osservato in precedenza, le province meridionali mostrano quote percentuali quasi ovunque inferiori alla media nazionale: le eccezioni sono rappresentate da Teramo (5,3%) ed Avellino (4,9%), uniche realtà meridionali a registrare valori superiori alla media nazionale.

4 | GEOGRAFIA

4.1 Industrie creative

4.1.1 Design²⁶

Per comprendere il significato della parola design, è utile ritornare alla radice etimologica del termine, dal latino *de-signum*, letteralmente “relativo al progetto”. Visto in questa ottica, il design rappresenta un *modus operandi* non solo legato alla risoluzione di problemi estetici, ma alla capacità di gestire e risolvere problemi complessi: dall’ideazione di nuovi prodotti, all’individuazione di nuovi mercati, fino alla ricerca di nuovi significati. Questa accezione è particolarmente adeguata al contesto italiano: non a caso la storia del design può essere considerata come la migliore autobiografia del nostro Paese, grazie alla quale fra mille anni sarà possibile ricostruire i pensieri, i desideri, tutte le oscillazioni del gusto che ne hanno attraversato l’evoluzione. Il design italiano è espressione di quel sapere indiziario di cui parlava Carlo Ginzburg, una parte per il tutto, in questo caso oggetti quotidiani che incorporano un valore culturale prima che economico.

L’incisività del design nella produzione culturale italiana è confermata dai dati che riguardano gli scambi internazionali di prodotti creativi e culturali, mercato che negli ultimi anni ha dimostrato un forte dinamismo. A livello globale l’esportazione di prodotti creativi vale il 3,2% delle esportazioni in merci a livello mondiale. Il nostro Paese risulta il primo esportatore, tra le economie sviluppate (secondo solo alla Cina a livello mondiale), grazie alla sua posizione competitiva nel campo del design. Mentre il valore complessivo delle esportazioni dei prodotti culturali italiani ammonta a 28.008 milioni di dollari, l’apporto dei prodotti di design raggiunge i 24.801 milioni di dollari.²⁷

²⁶ Interviste: Davide Rampello Presidente Triennale di Milano e Giovanni Piovene Salottobuono

²⁷ Roberto Grossi (a cura di), Quinto rapporto annuale Federculture 2008, *Creatività e produzione culturale. Un paese tra declino e progresso*, Allemandi & C, pag. 210. Fonte: UNCTAD.

Parlare di design nel nostro Paese vuol dire quindi indagare due fenomeni. In primis, la dimensione creativa del sistema di imprese manifatturiere i cui prodotti attingono al patrimonio tangibile e intangibile dei nostri territori: dalla Brianza lombarda all'arredamento del nord-est; dall'Emilia dei motori e delle piastrelle di Sassuolo alla Toscana del marmo di Carrara, del tessile di Prato e della concia del Val d'Arno; dalle calzature marchigiane fino al sud dove, nel napoletano, si trovano le migliori sartorie di capospalla del mondo. Sono i nostri *territori del design*, crocevia di saperi e competenze differenti, veri e propri "ecosistemi culturali" che producono oggetti in grado di diffondere nel mondo *l'Italian way of life*. Dall'altra parte, troviamo la creatività del terziario metropolitano che trova la sua massima espressione nell'area fra Milano e Como, la cosiddetta *città infinita*, ma anche in grandi poli urbani quali Torino, Roma, Bologna²⁸. Grazie allo sviluppo congiunto di entrambi i processi, l'Italia si è affermata sulla scena internazionale come la culla del design. Non a caso il nostro Paese è secondo al mondo per numero di brevetti registrati, con una percentuale – relativa al periodo 2003/2009 - pari al 14,8% del totale²⁹.

Per quanto riguarda il primo aspetto, è utile ricordare quanto affermato da Gio' Ponti negli anni Cinquanta: "*In Italia l'arte si è innamorata dell'industria e l'industria è diventata un fatto culturale*". E' una frase che sintetizza l'essenza di un sistema imprenditoriale che riconosce nella dimensione della progettazione un fondamentale fattore produttivo. Il design italiano deve gran parte del suo successo al suo radicamento nel territorio, soprattutto nei distretti dove maggiormente si concentrano le produzioni tipiche del made in Italy³⁰. E' in queste aree che si è sviluppata una creatività diffusa che nel tempo ha assunto due forme: **una implicita**, legata al coinvolgimento di tutti gli attori del processo

²⁸ Su questo argomento, Bonomi A., *Dalle mosche del capitale alla ragnatela del valore*

²⁹ Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati UAMI, *Statistics of Community Designs*, marzo 2009. Davanti all'Italia, la Germania con una quota di brevetti registrati pari al 24,4%

³⁰ Su questo argomento, Santagata W., *Design e Cultura Materiale in Libro Bianco sulla Creatività*, Egea -Università Bocconi Editore, 2009

industriale in una ‘sfera tecno-cognitiva comune’ legata ad un determinato ambito produttivo, ed una **esplicita**, basata sull’impiego di specifiche figure professionali e sulla codificazione di saperi e strumenti tecnico scientifici³¹.

Per quanto concerne la dimensione “implicita”, bisogna ricordare come molti prodotti italiani di successo siano nati dal contributo di diverse persone che lavoravano all’interno della medesima impresa, o nell’ambito della filiera integrata verticalmente che caratterizza i distretti industriali. Molti progetti sono stati messi a punto e realizzati grazie al contributo fondamentale di artigiani di elevata qualità e competenza che, anche se non dotati di un particolare livello di istruzione, possedevano quella industriosità che permetteva loro non solo di realizzare il prototipo, ma molto spesso di sperimentare soluzioni innovative per materiali e morfologie. La possibilità di attingere a questo sistema stratificato di conoscenze diffuse nel territorio – che si trasmettono, di generazione in generazione, più in forma tacita che in modo codificato, e che si incarnano, oltre che negli artigiani, anche nei tecnici specializzati e negli operai, depositari, spesso inconsapevoli, del patrimonio di cultura materiale di un luogo – è uno degli elementi che caratterizzano il design del nostro Paese.

A questo, si aggiunge il contributo dei professionisti, soprattutto architetti, la cui esperienza creativa si è sviluppata in simbiosi con i nomi dell’industria italiana: si pensi a personaggi come Gio’ Ponti, Antonio Citterio, Ettore Sottsass, Vico Magistretti, Achille e Pier Giacomo Castiglioni.

La complementarità di queste due categorie di attori costituisce l’aspetto idiosincratico del design italiano: sono loro che assieme ai “coraggiosi capitani” di imprese di provincia hanno condiviso conoscenze tecniche, sogni e obiettivi. Ai primi, i creativi, desiderosi di sperimentare, era demandato il compito di tradurre una domanda complessa in un oggetto in grado di dare forma e fascinazione all’utilità e alla funzione. Agli altri, i

³¹ Ibidem

mediatori, spettava invece di interpretare linguaggi e saperi diversi per farli convergere entro una sintesi, il prodotto, che avesse un riscontro sul mercato. Da questa alleanza è nata la grande peculiarità del design italiano, la sua capacità di trattare l'aspetto industriale come parte di un discorso che è innanzitutto culturale prima che tecnico o solamente produttivo. Il successo dell'industria creativa italiana è infatti da sempre legato **all'innovazione di senso, ossia alla capacità di interpretare in modo inedito** un oggetto, suggerendo nuovi significati e nuovi usi rispetto a quelli tradizionalmente attribuiti. Basta scorrere il catalogo dei prodotti che hanno fatto la storia del design italiano, diventando delle vere e proprie icone: la Lettera 22 di Olivetti che decretò la diffusione di massa della macchina da scrivere; i 350 brevetti di Ferragamo, tra cui la zeppa in sughero e il tacco a gabbia; la leggendaria Vespa che negli anni Sessanta ha messo l'Italia su due ruote, la sedia in plastica di Kartell realizzata con stampa ad iniezione su un unico stampo, la lampada Metamorfosi di Artemide. La storia di quest'ultima, ad esempio, è emblematica. In un settore – quello dell'illuminotecnica – in cui la competizione è tradizionalmente basata sullo stile, la visione dell'azienda bergamasca era invece che la luce dell'ambiente influenzasse significativamente, soprattutto con il colore e le sue sfumature, lo stato psicologico e le interazioni sociali delle persone. Metamorfosi, infatti, emetteva un'atmosfera creata da luce colorata, controllabile e adattabile in funzione dell'umore e delle necessità del proprietario. Lo stesso oggetto non era nemmeno pensato per essere visto. Artemide, quindi, aveva creato un sistema in grado di far sentire e socializzare meglio le persone, cambiando radicalmente il significato di lampada e ribaltando il motivo per cui i clienti sceglievano di comprarne una³². Un esempio più recente è quello di Technogym, azienda che ha creato un nuovo mercato per gli attrezzi da palestra, associandoli non più al solito concetto di fitness, ossia all'essere in forma, ma a quello più ampio di "wellness", ossia di benessere generale.

³² Cfr. Verganti, Design-driven innovation, Etas, Milano

Se la dimensione culturale del design italiano ha contribuito in passato all'affermazione internazionale della nostra industria, oggi potrebbe farlo persino di più. La globalizzazione, ben lungi dall'omologare le culture produttive locali, ha imposto un nuovo paradigma, quello dell'economia della conoscenza, ben rappresentato dal fatto che ormai gran parte del valore incorporato nelle merci è costituito da elementi immateriali. Con la sua dimensione territoriale, il modello capitalistico del nostro Paese, e con esso il design italiano, ben si adattano a queste dinamiche. Come confermano anche diversi studi³³, in un mercato in cui la competizione si sposta sempre più sul terreno dell'immaterialità, il design diventa un elemento indispensabile per incrementare la percezione di qualità che è solitamente associata alle produzioni del manifatturiero italiano, per trasmettere esclusività, e sfruttare l'immagine vincente del *made in Italy*. Tuttavia, per mantenere questi fattori di vantaggio competitivo non si può vivere di rendita sulle eccellenze passate, ma bisogna coltivare e attrarre nuovi talenti, investire in formazione e in ricerca, elaborare strategie di promozione efficaci che permettano di acquisire una crescente visibilità sui nuovi mercati – tutte attività che richiedono considerevoli investimenti ed una visione di sviluppo a lungo termine, che non appare scontata nello scenario attuale della politica industriale italiana. Per raggiungere questo obiettivo e far fare il salto di qualità alla cultura della progettazione che caratterizza il nostro sistema industriale è necessario mettere in rete le competenze e rafforzare il legame fra i designer, gli imprenditori e i diversi soggetti che operano nei distretti. Tutti i settori si stanno aprendo ai “creatori di idee”, e ovunque ormai ci si attrezza con strutture (centri di ricerca, uffici tecnici e così via) che svolgono un ruolo di interfaccia: da una parte dialogano con i designer, dall'altra industrializzano le loro proposte mettendo a punto le questioni squisitamente tecniche. Nel mercato globale la manifattura locale ha sempre più bisogno dell'affermazione su scala internazionale del valore simbolico ed identitario dei prodotti realizzati. Viceversa, i

³³ Su questo tema: Rapporto sul Design, Unioncamere, 2008; Rapporto KEA sulle industrie culturali.

designer professionisti necessitano di un contesto artigianale in grado di favorire la trasformazione di idee in progetti, attraverso processi informali in cui concretezza delle maestranze e dei subfornitori artigiani e l'estetica immateriale convergono e dialogano in modo attivo.

La **geografia del design italiano** passa quindi attraverso la **creatività dei territori del made in Italy** e trova nei settori della moda, dell'illuminotecnica, dell'arredamento, della cantieristica navale di lusso e più recentemente, delle fonti rinnovabili e dell'industria del gusto (*food design*) i terreni più fertili e vivaci.

Per quanto riguarda **la moda** - i cui territori di elezione sono l'area di Milano e parte della Toscana e delle Marche - a lungo l'Italia ha rivestito un ruolo di assoluto prestigio e, ancora oggi vanta una posizione di rilievo. La creatività *made in Italy* è riuscita ad esprimersi negli ambiti più diversi: dallo stilismo alla comunicazione, dalla produzione alla distribuzione. Grazie a tutto questo, Milano è, insieme a New York, Parigi e Londra, una delle capitali internazionali della moda, pur se in uno scenario attualmente in grande e rapida evoluzione. Le aziende italiane non sono da meno: il Gruppo Prada, con un fatturato di 2,750 e il Gruppo Giorgio Armani, con un fatturato di 1,428 miliardi di euro, sono ai vertici mondiali di un settore³⁴ che tuttavia si sta sempre più riorganizzando in una logica di mega-gruppi che detengono grandi portafogli di marchi e che configgono con la focalizzazione familiare delle griffes italiane. La tradizione di eccellenza produttiva italiana si fonda anche su scuole di altissimo livello, al confine tra realtà produttiva e mondo accademico. Un esempio è **Polimoda**: la prestigiosa scuola toscana, fondata nel 1986 su iniziativa dei Comuni di Firenze, Prato e delle associazioni imprenditoriali, oggi forma tutti i principali profili del settore – dal design, al marketing e al management, alla comunicazione – in costante contatto con il mondo delle imprese. Alla base del successo

³⁴ Dati tratti dal rapporto Jan Figel elaborato dalla Commissione Europea. Il documento sottolinea come i gruppi europei siano tra le aziende leader di settore nel mondo. In termini di fatturato, le prime due posizioni sono occupate dai due colossi francesi LVMH e PPR, al terzo e quarto posto ritroviamo due già citate case di alta moda italiana.

c'è il prestigioso corpo insegnante composto da più di 100 professionisti/docenti, in grado di trasferire, oltre alla teoria, anche l'esperienza maturata quotidianamente nelle proprie aziende. La scuola si caratterizza, inoltre, per un approccio attento all'autonomia economico-finanziaria: ad esempio, l'incidenza delle risorse pubbliche e private dei sostenitori storici, che inizialmente pesava per il 45%, oggi è al 10%. Infine, Polimoda è anche un centro culturale. Con 20.000 volumi tematici e un'emeroteca che raccoglie 400 testate di moda internazionali da fine Ottocento a oggi, oltre ad archivi multimediali e di materiali rari e d'epoca, la biblioteca del centro è la più importante del settore in Italia e tra le prime in Europa. Se Polimoda è forse la più internazionale delle scuole per stilisti che esistono in Italia, la **Scuola di Sartoria di Brioni** è unica al mondo, per il suo forte legame con la storia dell'azienda e del territorio in cui essa si è sviluppata. Nata nel 1985 per preservare la tradizione e la qualità del marchio, dal 2007 la scuola è stata scelta dalla prestigiosa università d'arte e design inglese, il Royal College of Art di Londra, per tenere un corso esclusivo di *fashion design* focalizzato sull'abbigliamento sartoriale maschile. L'azienda è inoltre socia fondatrice di ForModa, fondazione impegnata nella promozione della cultura e del management delle imprese della moda, attraverso collaborazioni con varie Università e l'istituzione di un Master.

Il design dell'illuminazione, localizzato in Toscana, in Lombardia e nelle Marche, sta vivendo una fase di grande trasformazione: il pensionamento della vecchia lampadina, troppo inquinante, ha segnato un salto evolutivo importante e aperto la strada ad una **rivoluzione di forme e funzioni**. Oggi si lavora sulle alogene di nuova generazione, i led, che oltre a garantire un indubbio risparmio energetico, consentono di progettare con una libertà creativa senza precedenti. I materiali si fanno più duttili e leggeri, i contenuti hi-tech, le forme estreme. Si passa da una luce statica a una luce dinamica, dal design dell'apparecchio al design della luce, da soluzioni rigide a infiniti scenari, resi possibili dalle variazioni di intensità e colore. In questo contesto in continua evoluzione, le aziende

italiane dell'illuminazione³⁵ hanno fatto la loro parte, dimostrando ancora una volta grande flessibilità, grazie ad investimenti notevoli in ricerca e sviluppo³⁶ che hanno permesso di lavorare sull'ingegnerizzazione dei prodotti senza dimenticare lo stile e le forme. Un esempio è la nuova versione della lampada da tavolo *Kelvin Led* disegnata da **Antonio Citterio per Flos**. È sufficiente sfiorare la spia luminosa sulla testa della lampada per attivare un sensore che rileva la luce dell'ambiente e ne regola, di conseguenza, l'intensità dell'illuminazione, riducendo i consumi e, allo stesso tempo, creando atmosfere suggestive. Le nuove tecnologie si mettono anche al servizio dell'artigianato per recuperare i modelli tradizionali. Molte delle lampade storiche realizzate da aziende italiane, veri e propri capolavori della storia del design, sono state riviste per essere equipaggiate con nuove sorgenti. Lo ha fatto, ad esempio, l'azienda veneta **la Murrina** che ha preso un lampadario classico veneziano e, grazie ad un lavoro di progettazione lungo un anno e mezzo, lo ha illuminato a led, creando così una sintesi efficace fra passato e futuro.

I led stanno rivoluzionando anche il mondo dell'illuminazione per esterni. Questa tecnologia ha consentito di sviluppare apparecchi con una perfetta direzionabilità del fascio luminoso, ha permesso di disegnare forme del tutto nuove degli apparecchi, molto lontane dall'immagine tradizionale del lampione, ha facilitato la gestione dell'impianto agevolando la manutenzione e aumentando il ciclo di vita. I led di nuova generazione possono illuminare le nostre città con scenografie di luce e atmosfere di straordinaria bellezza. Come *Crown*, il sistema di illuminazione per arredo urbano a led, pensato in particolare per piazze, parchi e centri città, progettato da Michele De Lucchi per **IGuzzini**. Studiato nei dettagli per limitare al massimo l'inquinamento luminoso, *Crown* si distingue per la ricercatezza formale dei fari, un unicum nel panorama dell'illuminazione pubblica.

³⁵ Le principali aziende italiane di illuminotecnica sono attive su questo fronte: Artemide, Flos, Fontana Arte, Foscarini, IGuzzini, Targetti.

³⁶ Circa il 70% degli investimenti in ricerca e sviluppo interessano le sorgenti led

Se i led sono il presente dell'illuminotecnica, il futuro è rappresentato dagli Oled³⁷, una tecnologia che consentirà di interagire con fonti luminose attraverso i movimenti del corpo. Si spalanca così un nuovo mondo per designer e progettisti di interni che disporranno di strumenti di illuminazione da personalizzare e adattare in mille forme e per tutti i gusti, secondo gli ambienti da arredare.

Nel settore dell'**arredamento** – altro comparto tradizionalmente *design-oriented*, legato soprattutto alle aree del Friuli e della Brianza - si sta a poco a poco diffondendo una nuova sensibilità: la progettazione è sempre più caratterizzata da un approccio di design sostenibile che, al di là delle positive ricadute ambientali, sta promuovendo un nuovo modo di pensare gli oggetti. In una prima fase, ci si è concentrati sul concetto di riduzione dei consumi, per poi passare al tema del riciclo o del riuso, con particolare attenzione al ciclo di vita del prodotto e al valore del rifiuto. Da problema di cui disfarsi, lo scarto è diventato occasione per generare nuovi materiali, nuovi prodotti e quindi nuove aziende e mercati. Si è così pervenuti ad un approccio globale che tenga conto non solo della sostenibilità del prodotto ma anche di quella del processo produttivo.

Il tema della sostenibilità ha creato una **nuova estetica degli oggetti** basata sull'applicazione dei principi di *eco design* quali: la *modularità* - ossia progettare mobili i cui componenti siano facilmente identificabili e separabili al momento della loro dismissione – la *dematerializzazione*, ossia realizzare prodotti che riducano al minimo la quantità di materia e di energia utilizzata grazie a nuove tecnologie che mirano ad aumentare l'efficienza dei processi industriali di produzione. C'è poi *la lunga durata del prodotto*, che si realizza attraverso l'impiego di soluzioni tecnologiche d'avanguardia che contribuiscono a prolungarne la durata fisica e tecnica. Quanto più lunga sarà la vita del prodotto, tanto più distante nel tempo avverrà il consumo di ulteriori materie prime per la sua sostituzione, determinando un minor impatto ambientale. A monte, poi, c'è l'adozione

³⁷ Acronimo di organic light emitting diodes

di strategie progettuali volte al controllo *from-cradle-to-grave* dell'intero ciclo di vita dell'oggetto, in modo che causi il minor impatto ambientale possibile.

Un esempio di azienda che ben esemplifica questo nuovo modo di progettare gli oggetti è senza dubbio **Valcucine**. L'azienda, 173 dipendenti, il 60% del fatturato in Italia, è diventata famosa per le sue cucine ecologiche realizzate con materiali 100% riciclabili (prevalentemente alluminio e laminato), il più possibile dematerializzati, ad emissione zero di formaldeide, che garantiscono una lunga durata tecnica ed estetica. Una politica ambientale a 360° che va dalla progettazione allo smaltimento a fine del ciclo di vita. Per alcuni modelli di cucina, infatti, è previsto un meccanismo gratuito di ritiro a fine vita: il prodotto viene riportato in fabbrica, disassemblato velocemente perché non c'è stato utilizzo di colle, gli elementi trafilati in alluminio vengono riossidati e tornano nuovi. Inoltre Valcucine si impegna a ripristinare le materie prime rinnovabili, come il legno, con progetti di riforestazione gestiti da Bioforest.

Non si può parlare di design del legno-arredo senza citare il luogo simbolo della sua rappresentazione: il **Salone del Mobile**, ribattezzato iSaloni per rimarcare la pluralità. La kermesse, giunta quest'anno alla sua cinquantesima edizione, si è imposta come piattaforma di livello globale, non più e non solo di vendita del *made in Italy*, quanto piuttosto dello stile del vivere e dell'abitare all'italiana. Al centro della manifestazione vi è, oggi come sempre, il racconto di quel capitalismo molecolare che mette insieme i sistemi produttivi territoriali, le reti della rappresentazione, del design e della creatività. Con un successo di pubblico che non si arresta nonostante la crisi: ben 300 mila visitatori nel 2011, record assoluto di presenze.

Anche nel mondo **della cantieristica navale di lusso**, che ha nella Toscana e nella Liguria i suoi punti di riferimento, si registrano alcune novità. Il design nautico sta a poco a poco assumendo un ruolo di raccolta e di sintesi di varie esigenze - tutela dell'ambiente circostante, godibilità e fruibilità del bene-imbarcazione, integrazione non invasiva con l'ecosistema marino, emissioni zero - che non solo sta portando verso una contaminazione

di stili tra design di imbarcazioni a vela e design di imbarcazioni a motore, ma sta addirittura sfociando in una commistione sempre più intensa con l'interior design del settore legno-arredamento. Esistono diverse interazioni tra le due filiere produttive: sempre più spesso designer e aziende tradizionalmente impegnati nel settore del mobile si cimentano in progetti per la realizzazione di imbarcazioni. La raffinatezza del mobile italiano e dei suoi componenti, infatti, si integra bene con lo studio delle linee esterne e con la tecnologia applicata nei cantieri. Ne è una dimostrazione quanto successo in Toscana, dove un gruppo nutrito di aziende dell'area di Lari-Ponsacco, grazie all'alto livello di qualità, design e innovazione, ha trovato nuovo slancio proprio nella produzione di complementi di arredo per la filiera nautica regionale. Non mancano altri segnali della progressiva apertura del mondo della nautica verso altre filiere del lusso. Al Boot di Düsseldorf, infatti, ha debuttato un nuovo spazio espositivo di Ucina³⁸ concepito per valorizzare le componenti di stile e design che rappresentano un ulteriore valore aggiunto per il prodotto nautico italiano. Lo stand ha visto la partecipazione di aziende come Artemide e Living che hanno esposto prodotti legati al mondo della nautica. Altro esempio è la collaborazione fra Riva - marchio del gruppo Ferretti - e Gucci che, con il supporto di Officina Italiana Design, hanno realizzato *Aquariva by Gucci*, un modello di scafo i cui accessori sono stati personalizzati dalla maison di moda. L'esclusivo modello, frutto di una strategia mirata a valorizzare il *co-branding*, ha di recente ricevuto un riconoscimento dalla giuria dei *Nautical Design Awards*, premio organizzato da Yacht & Sail e ADI (Associazione per il Disegno Industriale).

Per il design italiano si aprono nuove prospettive anche nel **settore delle fonti rinnovabili** e la cosa non dovrebbe sorprendere. Nei diversi periodi storici, infatti, i progetti creativi sono stati sempre influenzati dalle innovazioni tecnologiche e dalla scoperta di nuovi materiali: ne sono un esempio le soluzioni elaborate dalla metà degli anni Cinquanta con

³⁸ Unione Nazionale dei Cantieri e delle Industrie Nautiche e Affini

l'introduzione della plastica o gli oggetti informatici che utilizziamo ogni giorno. Oggi, la diffusione delle energie alternative offre al mondo del design l'occasione per progettare oggetti inediti, per introdurre innovazione vera nel campo della produzione contemporanea, da troppo tempo legata a forme e funzioni ormai obsolete, proposte in un mercato statico e sovraccarico di prodotti omologati. Non si contano le curiosità, le commistioni tra tecnologia e materiali, gli esempi di compenetrazione del design nel sistema tecnologico applicato al risparmio energetico. In questo campo il nostro Paese può dire la sua, lavorando in particolare sul tema del rapporto con la qualità ambientale e paesaggistica: stanno già crescendo start-up e nuove imprese che offrono soluzioni di design che permettono al fotovoltaico di inserirsi al meglio su capannoni, palazzi o edifici storici senza impatto ambientale. E' così possibile, ad esempio, avere un tetto solare fotovoltaico che nasconde i moduli, guadagnando in estetica e riuscendo ad produrre energia pulita anche in edifici sottoposti a vincoli storico-paesaggistici. La System Photonics di Fiorano ha ideato un sistema in cui un modulo fotovoltaico molto sottile viene integrato in una lastra di ceramica per poi essere utilizzato come tetto calpestabile oppure sulle pareti di un edificio, con colorazione a scelta. La torinese Theisan ha invece lanciato sul mercato *Hemera*, un tetto in cui i moduli fotovoltaici sono inseriti tra due file di coppi integrati in una falda prefabbricata ad alta coibentazione. Il sistema non solo dona un tocco di eleganza al tetto, ma permette di monitorare ogni singolo modulo fotovoltaico e di individuarlo rapidamente in caso di non perfetto funzionamento.

Soluzioni di design non invasive si diffondono anche nel comparto dell'eolico: è il caso di *Revolutionair*, la pala eolica a rotazione verticale per applicazione domestica della Pramac SpA, disegnata dal celebre designer francese Philippe Starck. La microturbina eolica, come evoca il suo nome, è rivoluzionaria per due diversi motivi: la forma innovativa e la possibilità di essere utilizzata anche a livello domestico. Si tratta, infatti, di un vero e proprio oggetto di design, esteticamente piacevole e adatto alle microproduzioni, in linea con gli schemi più moderni di produzione e distribuzione dell'energia da fonti rinnovabili.

Anche la componente immateriale legata al cibo e, più in generale, al gusto, sta investendo il mondo del design. L'Italia della cucina d'autore si sta affermando come una delle patrie d'elezione del **food design** - nuova disciplina di applicazione dei principi della progettazione alla sfera dell'eno-gastronomico - grazie ad una serie di eventi dedicati. E' soprattutto il territorio piemontese, e in particolare Torino, ad incubare questa nuova tendenza. Nel 2003 è nata infatti *Food Design*, la mostra che viene allestita ogni anno all'interno del Salone del Gusto di Torino per far conoscere i nuovi *concept* legati alla somministrazione e alla presentazione del cibo. Negli spazi di Eataly, designer di tutto il mondo espongono le loro opere: alcune esaltano l'aspetto più ludico, altre spaziano in ambiti più artistici, altre ancora puntano a promuovere una maggiore consapevolezza nelle abitudini di consumo.

A partire dalle esperienze più pionieristiche, l'attenzione dedicata al food design è cresciuta coinvolgendo stilisti, importanti università, ricercatori, designer ed aziende. La disciplina è stata inserita come materia universitaria in molti atenei, mentre si sono moltiplicati i corsi post-laurea sul tema. E' addirittura nato un ateneo interamente dedicato al tema, l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo- Colorno. All'interno della prestigiosa e storica istituzione dell'ADI - Associazione per il Disegno Industriale - è stata costituita, nel 2006, una delegazione sul food design, il cui obiettivo è approfondire i temi legati a questa nuova area di progettazione, e, allo stesso tempo, monitorare l'uso corretto del termine. C'è poi l'esperienza dello studio Food Design di Milano che ha sviluppato l'interessante iniziativa Food Design 2.0, una piattaforma interattiva nella quale gli utenti possono costruire, insieme ai designer, i prodotti che desiderano.

Oltre che nei territori creativi del made in Italy, il **design italiano si è sviluppato nelle aree del terziario metropolitano**, in primis fra Milano e Como, la "città infinita" caratterizzata da una forte presenza di terziario avanzato e da un altissimo numero di designer³⁹. Nel

³⁹ Su questo argomento, Bonomi A., *Dalle mosche del capitale alla ragnatela del valore*

capoluogo lombardo, infatti, si concentrano importanti centri di formazione e alcune istituzioni storiche del design. È al Politecnico di Milano che nel 1994 nasce il primo corso di laurea italiano in disegno industriale, i cui docenti, provenienti dal mondo scientifico-accademico e da quello professionale delle imprese, hanno dato un contributo fondamentale alla cultura del design italiano. Oggi la facoltà è una vera e propria fucina di talenti, sia per numero di studenti e docenti, sia per il numero di progettisti che ogni anno immette nel mercato del lavoro. I dati relativi alle sue dimensioni sono eloquenti: circa 4500 studenti, oltre 500 docenti, 800 tra assistenti e cultori della materia, oltre 900 laureati che lavorano come designer professionisti in aziende. Sempre a Milano nasce, nel 1982, **Domus Academy** che, nel corso di questo trentennio, si è affermata come luogo d'eccellenza per la formazione post-universitaria e laboratorio di ricerca sui processi della creatività industriale. Tra i riconoscimenti conseguiti, uno dei più prestigiosi è il Compasso d'Oro, ottenuto nel 1994 per la qualità della didattica e delle realizzazioni editoriali. Il carattere sempre più interdisciplinare del designer – che deve coniugare conoscenze sempre più sofisticate sugli aspetti materiali e immateriali dei processi produttivi – richiede necessariamente un alto profilo formativo. Con la riforma universitaria del 2000, il numero di corsi di laurea e di facoltà di design è aumentato, così come la loro diffusione sul territorio; anche se la maggiore concentrazione di laureati in design, dal 1991 al 2005, si trova sempre in Lombardia⁴⁰. Per quanto riguarda l'accesso al mercato del lavoro, gli aspiranti designer non sembrano avere problemi di occupazione, mentre il vero problema è la qualità e la pertinenza del profilo occupazionale con il percorso formativo compiuto. Da un'indagine svolta qualche anno fa dalla Triennale⁴¹ - una sorta di censimento del settore - è emersa una mappa del nuovo design italiano non limitata al furniture design,

⁴⁰ Su questo argomento, Santagata W., *Design e Cultura Materiale in Libro Bianco sulla Creatività*, Egea -Università Bocconi Editore, 2009

⁴¹ La ricerca, i cui risultati hanno poi dato vita ad una omonima mostra, si chiama *New Italian Design* ed è stata realizzata nel 2007

ma allargata a tutte le nuove forme di comunicazione che riguardano la professione del XXI secolo: dal food al web, graphic, fashion, textile, ai copywriter, ai designer del gioiello, ai progettisti della multimedialità. Un design fatto da giovani autori che cercano strade ovunque, lavorando sull'innovazione tipologica, sulla sperimentazione tecnica, sull'attenzione al riciclo e all'impatto ambientale, sull'invenzione pura da ufficio brevetti, sulla ricerca più libera. Figure che non hanno molto da invidiare ai tanti nomi internazionali che hanno – qui in Italia – una gran fortuna e che se fosse messa nella condizione di crescere ancora potrebbe spesso raggiungere i successi professionali dei più prestigiosi colleghi stranieri. A tale scopo, bisogna fornire adeguati supporti e incentivi per dare ai giovani designer italiani occasioni di confronto internazionale e opportunità di ingresso sul mercato in modo autonomo.

Milano è inoltre la sede della **Triennale del Design**, che ospita, fra le altre cose, il Museo del Design. Pensata come luogo espositivo delle arti decorative e industriali moderne, in grado di stimolare un rapporto sinergico tra industria, settori produttivi e arti applicate, la Triennale si è presto affermata sulla scena culturale, artistica ed architettonica del nostro Paese come una delle maggiori sedi di confronto fra le tendenze emergenti. Essa raccoglie una collezione molto ampia del design italiano e ospita diverse esposizioni temporanee di design e arte contemporanea. Il tema del disegno industriale, trattato sin dal 1940 con la Mostra internazionale della Produzione in Serie, è stato poi affrontato in modo organico e articolato nelle edizioni successive con rassegne dedicate al design, con il convegno internazionale del 1954 (il primo in Italia sull'argomento) e con le mostre del "Compasso d'oro". Ma la Triennale è soprattutto uno dei luoghi di rappresentazione di quel connubio fra industria e creatività che caratterizza il design made in Italy. Non a caso l'istituzione milanese ha ideato il concept del padiglione italiano all'Expo di Shanghai del 2010, il cui punto di forza è stata la riuscita sintesi fra tecnologia avanzata e design, abilità e sapienza artigianale, cultura del cibo e territorio, arte e scienza, storia e futuro. Ora, in vista dell'Expo 2015 di Milano, la Triennale ha presentato il progetto *Tell the food, tell the life*

che vuole, attraverso la collaborazione di artisti e scrittori, affrontare e valorizzare il tema dell'alimentazione in tutti i suoi aspetti.

Il capoluogo lombardo ospita anche alcuni studi che offrono servizi di design a terzi, nati su iniziativa di professionisti che hanno maturato la loro esperienza in seno ad aziende del *made in Italy*. Un esempio è **MOMO DESIGN**, nata nel 1981 sulla scia dei successi internazionali della MOMO, società leader mondiale negli accessori di lusso per le auto, con lo scopo di offrire all'azienda un centro stile specializzato nella ricerca e nello sviluppo del design. Dalla fine degli anni Novanta, MOMO ha cambiato strategia, diventando un brand internazionale con una forte identità e una propria filosofia, sinonimo di lifestyle a 360 gradi, grazie a prodotti quali orologi, occhiali, biciclette e sacche da golf. C'è poi anche lo **Studio Iosa Ghini Associati** legato alla figura dall'architetto-designer Massimo Iosa Ghini, uno dei fondatori del gruppo *Bolidismo* che si contraddistingue per un originale approccio caratterizzato da un accentuato dinamismo delle forme, derivato in parte da citazioni futuriste e dello streamline americano ma anche da riferimenti all'architettura degli anni trenta e al mondo dei fumetti. Lo studio è, fra l'altro, specializzato nel design di catene di negozi realizzate in tutto il mondo, fra cui i Ferrari Store in Europa, Stati Uniti e Asia.

L'orientamento al design ha trovato un suo significativo radicamento, in tempi più recenti, anche nella **città di Torino**, che sta vivendo il passaggio da città industriale a città post-industriale. Non a caso il capoluogo piemontese, nel 2005, è stato nominato World Design Capital: la crescita e lo sviluppo di centri di ricerca, centri stile, laboratori di modellistica e prototipistica in numerosi settori produttivi, ha conferito al territorio un valore aggiunto che, sommato alla solida tradizione industriale, fa di Torino un eccellente luogo di formazione di manager e tecnici, in grado di lavorare in tutto il mondo. Qui sono nati primi fenomeni di aggregazione del settore, come **Turn**, una design community costituita nel 2005 da alcuni giovani professionisti con l'obiettivo di dare visibilità al lavoro dei creativi e promuovere una cultura del design presso le istituzioni e il pubblico.

L'associazione, che raccoglie 400 addetti e genera un fatturato di 10 milioni di euro⁴², ha una marcata identità territoriale, poiché uno dei requisiti necessari per farne parte è avere sede nella città di Torino. Allo stesso tempo, si distingue per il suo forte carattere innovativo, determinato anche dalla giovane età dei suoi membri, che devono avere un'età inferiore ai 45 anni.

Sempre nell'area torinese si colloca l'esperienza di **Italdesign Giugiaro**, storico studio dedicato al design di veicoli e oggetti industriali che offre servizi che spaziano dalla ricerca stilistica alla progettazione, dalla validazione alla prototipazione. Da una sua costola è nato Giugiaro Architettura, un nuovo brand che punta alla fusione fra architettura e design ed è particolarmente attivo nei settori dell'arredo urbano, degli allestimenti fieristici, della pianificazione urbanistica e dello yacht design. Infine, parlando di Torino, impossibile non citare il **Gruppo Pininfarina**, che ha disegnato i modelli che hanno fatto la storia dell'auto nel mondo: dalla Ferrari alla Jaguar, dalla Maserati alla Cadillac, dalla Fiat alla Ford. Con una storia che risale al 1930, l'azienda è oggi uno dei maggiori fornitori in campo automobilistico di servizi di design, engineering di prodotto e di processo e di produzione di veicoli di nicchia. La crescita e l'internazionalizzazione del Gruppo hanno portato la società ad avere sedi in Italia, Germania, Svezia, Marocco e Cina.

Anche **Roma** sta diventando un centro importante del design, tanto che a partire dalla seconda metà del 2012 ospiterà l'Esposizione permanente del Made in Italy e del design italiano. L'esposizione non avrà carattere museale ma si baserà su un concept interattivo per promuovere la tipicità della produzione italiana.

⁴² Reti d'impresa oltre i distretti, Ed. Sole 24 Ore.

4.1.2 Architettura⁴³

Dove sono finiti gli architetti italiani? ha chiesto in un recente convegno Raphael Moneo commentando l'inspiegabile assenza dell'architettura italiana dalla scena internazionale. Da qui parte il nostro viaggio nel paese degli architetti. Sono 145.000⁴⁴ e rappresentano 1/3 di tutti gli architetti europei con una media di 2,6 professionisti per ogni mille abitanti; due dati di genere, il 40% sono donne e il 40% degli iscritti agli Ordini sono giovani under 40; l'abilitazione in media registra ogni anno le 6800 presenze; gli architetti registrati nel solo Ordine di Roma sono pari a quelli operanti complessivamente in Portogallo e Svezia messi insieme.

Un dato che non torna, in una società in cui apparentemente la professione dell'architetto ha perso appeal e funzione sociale. Siamo molto lontani da paesi come la Svizzera, la Barcellona post olimpiadi o la Berlino post unitaria, dove l'architetto è una figura chiave in tutte le trasformazioni del territorio. Va da sé che là la qualità architettonica è diffusa e il paesaggio ha coerenze leggibili, mentre l'Italia esibisce uno spaventoso consumo di suolo cui affianca da nord a sud la cultura della villetta a mattoncini e del condominio senza qualità. Perché l'Italia sembra aver rinunciato a questa disciplina sociale? L'architettura è comunicazione, se non c'è un progetto o un messaggio da comunicare, non serve assolutamente a niente.

A questo si aggiungono gli ordini professionali che stentano a svolgere una funzione di traino, e le università che spesso puntano più all'allargamento del numero di professionisti che alla loro professionalizzazione. L'architettura, come tutte le discipline, ha bisogno di continuità e pratica diffusa. Non basta una grande opera per cambiare i destini di un territorio, a volte aiuta, genera dibattito e attenzione, ma da sola non basta. L'architettura italiana oggi ha bisogno di tante, buone occasioni diffuse nel territorio e di una relazione attiva, consapevole, diversa con le amministrazioni; dall'altra parte la politica ha bisogno

⁴³ Interviste: Pippo Ciorra Architetto e curatore per l'architettura del Maxxi e Luca Molinari architetto e critico

⁴⁴ Rapporto Cresme, 2010

di tornare a considerare l'architettura come una disciplina necessaria nella gestione delle complessità crescenti che la società attuale sta generando. Va da sé che questa situazione agisce da fattore limitante allo sviluppo di realtà significative nell'architettura italiana. La World Architecture Top 100⁴⁵ del 2011, la tanto attesa classifica degli studi di architettura più grandi al mondo per numero di architetti impiegati vede la presenza di una sola realtà italiana, la Progetto CMR, studio milanese fondato e guidato da Massimo Roj e Marco Ferrario (97° posto, con 88 architetti e un fatturato compreso nella fascia tra i 10 e i 19 milioni di dollari). In Italia mediamente abbiamo 1,4 addetti per studio/azienda contro l'Inghilterra 6,6, l'Olanda 6,5, la Germania 4,5, la Francia 4,1, la Spagna 2,6, superiamo in senso negativo solo la Grecia.

Sicuramente nel Paese delle PMI, anche il dato dimensionale degli studi di architettura va letto in profondità. La piccola scala, infatti, anche in questo settore significa velocità, flessibilità, capacità di *problem solving*, attitudine a lavorare in rete, costruendo a seconda dell'obiettivo filiere temporanee del progetto in grado di gestire progetti ad alto tasso di complessità. Se non si guarda la realtà italiana per quello che è si rischia di dare una lettura impropria della composizione professionale e del livello di innovazione degli studi, e anche di veder rappresentate in classifica realtà molto efficienti e professionalizzate ma poco significative sul fronte dell'innovazione progettuale e formale. Un altro fattore che non va sottovalutato è il contributo che la professione ha dato alla terziarizzazione in chiave culturale dell'economia italiana: dalla manifattura all'editoria. Non è una buona notizia se la si legge in chiave disciplinare ma è un'eccellente notizia se la si legge come utile moltiplicatore di innovazione e modernizzazione professionale dal basso per imprese e istituzioni.

⁴⁵ La graduatoria stata stilata dall'agenzia di comunicazioni Camargue, per conto della rivista britannica «Building Design», sulla base delle risposte a un questionario inviato a più di duemila studi sparsi nei cinque continenti. Arrivata alla diciassettesima edizione, la top ten del 2011.

Restando alla disciplina, tra i fattori di sviluppo e innovazione di primaria importanza, per il pubblico e il privato, la forma concorsuale è sicuramente la via maestra per stimolare la competizione e la creatività. Per molte ragioni. Perché conferisce identità e dignità alla professione, spinge alla sperimentazione e al confronto con le normali pratiche internazionali, perché prevede un sano confronto tra idee e forme nella pianificazione del paesaggio. Queste e molte altre ragioni sono di stringente attualità nel momento in cui lo Stato italiano ha ceduto ad enti locali e privati parti considerevoli del suo patrimonio e manufatti importanti e irripetibili – caserme, fabbriche dismesse, spazi dell’archeologia industriale - che in altri paesi europei, anche grazie all’architettura sono divenuti volano per l’industria culturale, la riqualificazione urbana e hanno attutito se non spezzato il consumo di suolo, pessima attitudine tutta italiana. Anche in questo il problema non è di qualità ma di quantità, tenendo ben presente che le azioni agiscono direttamente sullo spazio pubblico e sulla qualità della vita dei cittadini. Dopo una serie di concorsi molto ambiziosi degli anni ‘90 basati sul riuso del patrimonio pubblico e di quello industriale - MAXXI e Macro sono figli di quella stagione - il numero troppo limitato dei risultati positivi - insieme al diminuire delle risorse – ha finito per screditare entrambe le scelte, sia quella dei concorsi sia quella del riuso “politicamente corretto” dei siti dismessi, certo non è possibile avere un Guggenheim per ogni comune d’Italia, ma nemmeno il contrario. Nel frattempo altre nazioni in Europa – Germania, Grecia, Olanda, Spagna - hanno realizzato davvero grandi politiche di recupero urbano e ora ottengono notevoli risultati. Basta guardare alla Spagna che, al di là di una crisi molto grave nella quale versa, con decine di migliaia di case non vedute e il 60-70% e gli studi di architettura che chiudono, però nelle città e nel paesaggio ha tracce evidenti in termini di qualità urbana, musei, gestione dello spazio pubblico e del paesaggio. Tutto lascia pensare che quando la macchina si rimetterà in moto troverà un’infrastruttura migliore, ma la necessità di rilanciare una nuova stagione di concorsi è stata compresa sia dagli ordini professionali che dal MIBAC, il cui impegno congiunto ha determinato un netto incremento del numero di gare svolte nel nostro

Paese. Vero è che la percentuale di concorsi che arriva alla realizzazione è ancora bassissima e in diminuzione, e che il concorso vinto – nei pochi casi in cui a vincerlo sia uno studio italiano, e magari anche giovane e innovativo – non è affatto una garanzia di avanzamento professionale e culturale per chi lo vince sia per la difficoltà di arrivare a una realizzazione decente. L'estrema frammentazione di micropoteri architettonici - riviste, portali, aree d'influenza universitaria - fa sì che anche un successo progettuale possa poi facilmente venire "contenuto" all'interno dei suoi limiti originari. In questo senso una certa autoreferenzialità delle comunità architettoniche nazionali è un obiettivo limite all'impulso e alla crescita che viene dalla committenza pubblica e privata.

In realtà il bicchiere non è mezzo vuoto, sicuramente è in corso una metamorfosi della cultura architettonica italiana. L'inizio del cambiamento comincia nella seconda metà degli anni Novanta: da allora crescente è l'attenzione rivolta ai problemi della qualità sociale dello spazio costruito. Questa diversa sensibilità, a sua volta, ha generato una certa committenza pubblica e privata nuova e più consapevole. Di riflesso, anche nei media è stata rivolta un'attenzione sempre più forte all'architettura come fenomeno sociale e di costume. E' in atto un lento ma inesorabile ricambio generazionale a vantaggio di una nuova generazione di architetti che ha meno relazioni forti con il mondo accademico, o meglio le ha con un approccio di forte matrice professionale senza dimenticare che la sua legittimazione avviene su più fronti. E' in questo contesto che si affermano studi come quello di Mario Cucinella vincendo nel 2011, per il secondo anno consecutivo, l'Mipim Awards come miglior architetto sostenibile del mondo secondo. O quello di Cino Zucchi per l'adozione di un modello artigianale di produzione.

Vale la pena segnalare l'Ordine professionale di Bolzano che ha fatto un lavoro capillare per sostenere la qualità e i processi virtuosi col risultato che quasi ogni privato che realizza un edificio più grande di una casetta bandisce un concorso, ne rispetta gli esiti, realizza l'edificio come progettato con un conseguente adeguamento nella qualità di chi costruisce. Da questa situazione sono usciti giovani e studi interessanti, come MODUS di

Bolzano. In termini di professionismo e al di là dell'evidente oltre ai grandi studi come Piano, Fuksas, Gregotti, possiamo trovare nuovi volti e compagni professionali. Che si chiamano 5+1, metrogramma, Boeri, Zucchi, C+S, Archea, Beniamino Servino, ma0, ian+, Labics, Cherubino Gambardella, Marco Navarra, Tamaassociati, IAN+, Labics, Scape. Questi professionisti hanno adottato un approccio internazionale, mettendosi in condizione di partecipare a concorsi e selezioni fuori dall'Italia. Dobbiamo poi rilevare un enorme fenomeno di emigrazione degli architetti italiani, che non solo vanno a lavorare negli studi stranieri ma fondano studi all'estero che riescono ad affermarsi con maggior facilità che in Italia, come insegnano alcune storie esemplari tipo i LOT-EK. Al netto di tutto questa situazione dice che se il contesto diventasse meno ostile all'innovazione, le infrastrutture per crescere ci sarebbero.

La fisicità dell'architettura si è smaterializzata nei rivoli del sapere dalle riviste cartacee e online alle istituzioni culturali che diventano luoghi della rappresentazione e divulgazione per le community del progetto. Sono luoghi fisici e metaforici, reti locali e globali che agiscono da autentici moltiplicatori: il MAXXI, la Triennale di Milano, la Biennale di Venezia sono driver autorevoli per la promozione e la valorizzazione dell'architettura italiana nel mondo, ma anche un traino per il suo riposizionamento. La Triennale e la Biennale sono "poteri forti" storici dell'architettura italiana, che soprattutto nel loro periodo aureo - decenni '70 e '80 - hanno avuto un'importanza fondamentale non solo nella costruzione delle gerarchie nella cultura architettonica nazionale ma anche e come incubatori di talento, rampe di lancio essenziale per gli architetti italiani nel mondo. Il MAXXI – con la scelta della doppia vocazione, architettura e arte contemporanea - è un'esperienza *newborn* attivo da un anno dopo un decennio di sperimentazione più o meno artigianale, e quindi nel pieno sforzo della definizione del suo profilo. Il compito che si assegna è di costruire nuovi meccanismi per promuovere l'innovazione e il ricambio nello scenario nazionale e di mettere in comunicazione gli emergenti locali con le reti di informazione e diffusione internazionale. Un esempio di questa strategia è il progetto YAP - MAXXI e

MoMA PS1. Sono reti preziose e oggi non eludibili anche per i dialoghi fecondi che l'architettura intrattiene, talvolta senza soluzione di continuità, con l'arte contemporanea, gli eventi, il design e la produzione culturale *tout court* in ossequio a una fluidità dei confini e delle discipline che viene perseguita e celebrata a tutti i livelli. I grandi eventi aiutano sicuramente l'affermazione di un modo diverso di considerare l'architettura nel mondo reale – l'ultima Biennale Architettura ha avuto oltre 180.000 visitatori in tre mesi - anche se l'obiettivo resta quello di ridurre la distanza con la vita di tutti i giorni.

In conclusione due sembrano essere le tendenze che sollecitano l'elaborazione del progetto architettonico: l'arte contemporanea da una parte e la tecnologia, soprattutto in chiave green dall'altra. Sono temi rispetto ai quali l'Italia è in grave ritardo, anche per i retaggi e i processi storici che l'hanno attraversata, ma con segni di risveglio. Se dal dopoguerra in poi l'architettura italiana ha rifiutato ogni rapporto con l'arte oggi è il mondo insieme alle dinamiche stesse della società e dello spazio che la costringono a rivedere questa distanza e questa separazione. Con reazioni differenti che vanno dall'arroccamento al timido interesse, dalla crescita di una nuova generazione di curatori e critici che lavora a cavallo tra le discipline all'impegno delle istituzioni, come il MAXXI, istituzionalmente devoto alla convivenza di arte e architettura contemporanea, fino ai mille piccoli focolai che animano con iniziative interessanti i territori e le filiere. Rispetto alla tecnologia, in un paese a forte matrice umanistica, andrà recuperato un ritardo ideologico fortissimo con un nuovo approccio culturale che favorisca la confidenza e l'accessibilità della cultura tecnica nel progetto. Questione paradossale considerato che in Italia ci sono sia la produzione che la ricerca di eccellenza - con imprese che lavorano coi grandi studi internazionali e rappresentano il più evoluto made in Italy - non sempre selezionate dai progettisti e dalla committenza locale per il valore intrinseco che possono portare al progetto. Va scontata una malintesa idea della tecnologia che sembra oggi identificarsi con la conversione di ettari di terreno agricolo in sterminate coltivazioni solari - mentre per un cortocircuito della storia si coltivano le terrazze di milano – in ossequio ad

un approccio green che appartiene più al passato che al futuro. Per entrambi i processi la filiera del progetto dispone già di efficaci intelligenze e strutture, anche se alle reti professionali e relazionali manca l'asset più utile. Quell'infrastruttura di collegamento tra i mondi che può e deve essere soprattutto un'infrastruttura culturale. Cui la politica con la proposta di legge sull'architettura, sostenuta anche dalle reti di comunicazione e di rappresentanza professionale- Il Sole 24Ore e il Consiglio Nazionale degli Architetti - potrà contribuire definendo una nuova centralità per il progetto come fattore di modernizzazione della società italiana. La trasversalità delle discipline, la centralità della tecnologia come fattore di innovazione tecnica e formale, il governo dei processi che pongono al centro il tema dello spazio pubblico e della qualità architettonica potranno essere allora gli elementi che, messi in valore, faranno tornare l'architettura italiana a pieno titolo nella scena internazionale.

4.1.3 Pubblicità e comunicazione⁴⁶

Il settore della comunicazione, sta vivendo una fase di grande trasformazione indotta da due eventi: la recente crisi finanziaria e la diffusione sempre maggiore di Internet. L'attuale congiuntura ha spinto molte aziende a ridurre gli investimenti in comunicazione e a cercare nuovi strumenti per "raccontare" se stesse e i propri prodotti. Allo stesso tempo, sono cambiati i paradigmi del consumo e l'approccio all'acquisto, ora più ragionati e selettivi. Il boom della rete, dal canto suo, non ha solo portato alla moltiplicazione dei canali attraverso cui raggiungere il cliente, ma ha imposto un nuovo modello di comunicazione bidirezionale in cui il consumatore compie le sue scelte in modo consapevole, informandosi accuratamente prima di acquistare, per esempio attraverso il web e le opinioni di altri utenti che hanno già provato il prodotto/servizio d'interesse. La

⁴⁶ Interviste: Paolo Marcesini Direttore Memo Grandi Magazzini culturali, Manuela Morpurgo Agenzia Marimo, Alessandro Paciello Presidente Aida Partner e Maurizio Di Robilant Presidente Robilant Associati.

ripetizione di un messaggio da parte dei media di massa non è più una garanzia di successo; oggi un'idea si diffonde grazie alla sua capacità di farsi adottare e amplificare dai consumatori stessi. La tecnologia ha permesso lo sviluppo di un forte senso critico nei confronti della comunicazione istituzionale: sono quindi mutate le leve motivazionali su cui bisogna agire per spingere all'acquisto. Il fulcro della comunicazione non va più cercato nell'estetica, nel bello in quanto tale o nella ricerca individualistica di successo e gloria, ma al contrario nell'etica, nella costruzione di reti di fiducia, nella voglia di dare un senso a quel che si comunica, una nuova e più equilibrata visione della crescita economica. In un momento in cui comunicazione significa essenzialmente conversazione, è necessario coinvolgere il consumatore su diversi livelli di senso, avviare un dialogo, sino a trasformare quell'esperienza in acquisto. Per il mondo della comunicazione, quindi, si apre una nuova prospettiva: quella di tornare a essere un servizio prezioso e affidabile per il consumatore, indirizzandolo verso la scelta più adatta, consapevole, ponderata.

Di fronte a queste due forze che hanno radicalmente modificato lo scenario, le agenzie di comunicazione hanno dovuto ripensare la propria organizzazione e la propria offerta per poter rispondere con efficacia alle mutate esigenze dei brand, aiutando le imprese a costruire relazioni di senso rilevanti con i propri clienti. Sono così cambiati i **modelli di business** degli operatori del settore. Si assiste al lento ridimensionamento delle multinazionali della comunicazione che hanno fatto scuola e dominato il mercato negli ultimi vent'anni, mentre si moltiplicano realtà di piccole dimensioni, agenzie "non allineate" che invece di replicare il modello dei grandi network internazionali, cercano di dare una risposta innovativa alle richieste di un mercato fluido e in forte evoluzione.

Non è facile rivoluzionare velocemente i modelli, ma nel settore c'è grande movimento. Accanto alle storiche agenzie – come Robilant Associati, Armando Testa, Barabino&Partners, che continuano a rappresentare le eccellenze italiane del settore - si registra la nascita di strutture più piccole, economiche e flessibili. Sono sempre più numerosi i creativi disposti a lasciare blasonate poltrone all'interno di grandi gruppi della

comunicazione per mettersi in proprio, promettendo qualità, eccellenza creativa e convenienza. Il fenomeno, a dire il vero, c'è sempre stato, ma ora ha acquistato una consistenza diversa, perché le richieste del mercato sono cambiate. Mentre prima le aziende multinazionali si affidavano essenzialmente ai network globali, ora, sempre più spesso, si rivolgono a sigle indipendenti capaci di declinare localmente i valori del loro brand. Ciò che motiva queste nuove agenzie è la voglia di innovare non solo la formula organizzativa, in genere snella e pronta a cogliere al volo le nuove opportunità, ma anche la creatività. L'idea è che anche strutture di dimensioni più piccole possano offrire la stessa eccellenza e gli stessi servizi delle grandi, sfruttando le reti di talenti presenti sul territorio. Fra gli esempi italiani che si ispirano a questa filosofia c'è **Cernuto Pizzigoni & Partners**, nuovo modello di agenzia perfettamente centrato sulle esigenze dell'attuale scenario di comunicazione, che non discrimina più per dimensione (oggi questa realtà ha un team di 16 persone), ma punta sui valori strategici, progettuali e creativi, e sulla relazione diretta con il talento. L'agenzia offre una consulenza completa *tailor-made* – tagliata su misura del cliente – appoggiandosi ad altre strutture analoghe. Mentre nelle grandi strutture i servizi sono preconfezionati all'interno, solitamente dallo stesso team di persone, in queste nuove agenzie si sceglie l'interlocutore più adatto al cliente, dalle pubbliche relazioni al centro media. C'è poi **Klein Russo**, agenzia fondata da Fabrizio Russo, che si pone l'obiettivo di promuovere un nuovo rapporto creativo-agenzia-cliente, fondato sulla qualità della relazione. Una sorta di *community* creativa, come ama definirsi, che investe nelle possibilità tecnologiche per superare il limite fisico dell'agenzia e coinvolgere sempre di più nuovi talenti nel processo di produzione dell'idea. Altro caso interessante è quello di **Marimo**, un team di creativi e account che ha trasformato una lunga esperienza comune all'interno di un gruppo internazionale in un progetto autonomo che si propone di avere, al contempo, respiro globale e fattura artigianale. L'agenzia, infatti, compete sul mercato internazionale avvalendosi della collaborazione dei migliori talenti italiani: designer, registi, fotografi che lavorano insieme fin dal nascere dell'idea

creativa. Di recente, Marimo ha curato la comunicazione e l'ideazione del logo per la celebrazione dei 150 anni dell'Unità d'Italia.

Per quanto riguarda gli **strumenti utilizzati**, in passato la centralità della pubblicità era, con poche eccezioni, indiscussa, sia in termini di peso strategico che di rilevanza degli investimenti; tutto ciò che rimaneva, anche in termini di spesa, era *below the line (BTL)*, sotto la linea del totale degli impegni per la pubblicità⁴⁷. L'importanza di questo tipo di comunicazione nel nostro Paese è oggi in aumento. Il BTL non è più considerato un'attività residuale, ma rappresenta, piuttosto, un insieme di strumenti che in alcuni casi integrano la pubblicità, ma in molti altri permettono di realizzare in modo più efficace determinati obiettivi. Si pensi al ruolo che le pubbliche relazioni e gli eventi hanno avuto e hanno tutt'ora nel determinare il successo dei marchi del made in Italy. Un esempio su tutti è la Settimana della Moda di Milano che ogni primavera e autunno raccoglie un interesse internazionale e rafforza l'immagine dell'Italia nel mondo. Non è un caso quindi che gli investimenti in BTL siano ormai prossimi a raggiungere un livello pari a quelli dell'advertising tradizionale: le relazioni pubbliche, assieme ad alcune loro aree di specializzazione, sono prevalenti e centrali rispetto ad altre attività, soprattutto con riferimento alle piccole e medie imprese⁴⁸. Altra novità significativa è rappresentata dal rilievo che viene dato al rapporto con gli *stakeholder*, aspetto che spinge le organizzazioni ad investire in azioni e strumenti per il *relationship management*. Questo nuovo approccio

⁴⁷ La comunicazione *below the line* è costituita da tutte quelle attività prevalentemente one to one che vanno dal customer relationship management (crm), alle vendite e al trade marketing, al marketing consumer, al business partners e, ovviamente, alle relazioni pubbliche, che comprendono relazioni con i media, public affairs, investor relations, employer branding, eventi.

⁴⁸ Su questo argomento: *Indagine sugli investimenti in comunicazione non pubblicitaria* promossa da Ferpi – federazione relazioni pubbliche italiane - con il supporto della Fondazione Coca Cola Hbc Italia e realizzata dalla Luiss Business School. Dallo studio emerge che le attività di comunicazione non pubblicitaria rappresentano la fetta maggiore degli investimenti totali in comunicazione⁴⁸. E se per le grandi imprese sono il 57%, per le medie e piccole imprese superano il 70%, con trend fortemente in crescita⁴⁸. La novità più importante è rappresentata dalla quota che le relazioni esterne hanno sul totale: il 36%⁴⁸.

rappresenta un cambiamento culturale che si esprime nel passaggio dall'espressione *below the line* a *beyond the line*, perché oggi è più appropriato parlare di "ciò che è altro" rispetto alla pubblicità. Non c'è dubbio che, in termini puramente finanziari, fra l'advertising e il resto delle attività promozionali continui ad esserci una differenza, ma in termini di valore complessivo la pubblicità rappresenta solo una parte degli investimenti. Nel termine *beyond* è dunque racchiusa l'idea di una comunicazione che va oltre i meccanismi tradizionali, per introdurre di nuovi e più funzionali alle modalità di interazione tra soggetti che si stanno affermando. In Italia, il successo di questi strumenti è riconducibile a diverse ragioni⁴⁹. In primis, la necessità di passare dalla quantità della comunicazione (rappresentata per molti anni essenzialmente dalla pubblicità) alla **qualità della relazione con gli stakeholder**. La comunicazione *beyond the line* si rivolge ad un'ampia gamma di interlocutori e si caratterizza per una gestione dei flussi su canali diretti e specializzati, attraverso messaggi molto personalizzati e dall'impatto immediato. È opinione diffusa che il BTL sarà sempre più focalizzato sull'obiettivo di rafforzare il grado di *engagement* dei clienti verso l'impresa, proprio perché facilita una comunicazione basata sul dialogo, rivolta ad un ambito territoriale identificato e relativamente continua. A differenza di quanto tende ad accadere con la pubblicità, nel BTL l'azienda ha il controllo diretto del processo di comunicazione e partecipa in prima persona nella relazione instaurata con i soggetti-target. Al tempo stesso, diviene possibile adeguare il mix strumenti-contenuti attraverso cui si comunica alle specifiche caratteristiche del target, massimizzandone il coinvolgimento e la qualità di risposta. Un'altra spinta viene dalla diffusione del web: per incrementare il *customer engagement* è essenziale sviluppare forme di comunicazione su internet e gli strumenti BTL si caratterizzano proprio per un'elevata integrabilità nella rete. Sebbene in Italia gli investimenti siano sotto al 10%, si registra, da parte delle imprese, un aumento della presenza sul web, di nuove forme di

⁴⁹ Ibidem

partecipazione e sponsorizzazione, nonché un'attenzione costante ai social network. Si punta molto sul digital marketing e, in questo ambito, sull'utilizzazione delle varie metodologie di interazione con i target: dal *viral/buzz marketing*⁵⁰ agli eventi di *guerrilla marketing*⁵¹. Infine, la diffusione sempre maggiore del BTL nel nostro Paese è determinata anche dalla necessità, particolarmente sentita in questi anni, di massimizzare l'efficienza degli investimenti, riuscendo anche a contenere la spesa complessiva. Le imprese, senza particolari distinzioni in ordine alla dimensione o al settore di appartenenza, sono oggi fortemente impegnate nell'ottimizzare i ritorni degli investimenti in comunicazione; è quindi molto rapido lo spostamento della spesa sugli strumenti che offrono le migliori performance in termini di qualità e risultati rispetto al costo sostenuto.

Per quanto invece riguarda i **contenuti**, nel panorama italiano la **comunicazione sociale** costituisce sempre più una realtà consolidata. Non si tratta più di un genere emergente, quanto piuttosto di una pratica diffusa sia presso gli enti istituzionali, sia presso i soggetti privati, commerciali e non profit. Negli ultimi sette anni – dal 2002 al 2009 – la comunicazione sociale è cresciuta con buona continuità: in alcuni periodi in modo evidente, in altri più moderatamente, in altri ancora con una leggera battuta d'arresto che tuttavia non altera il dato globale, di costante incremento. Il totale degli investimenti in pubblicità sociale è passato da 375.000 euro circa a 610.000, con un incremento superiore al 60% nei settori considerati⁵². Altrettanto costante è la presenza di diversi soggetti - i

⁵⁰ Buzz marketing è quell'insieme di operazioni di marketing non convenzionale volte ad aumentare il numero e il volume delle conversazioni riguardanti un prodotto o un servizio e, conseguentemente, ad accrescere la notorietà e la buona reputazione di una marca. Consiste cioè nel dare alle persone motivo di parlare circa un prodotto o servizio e nel facilitare quelle conversazioni

⁵¹ E' una definizione coniata dal pubblicitario statunitense Jay Conrad Levinson nel 1984 per indicare una forma di promozione pubblicitaria non convenzionale e a basso costo ottenuta attraverso l'utilizzo creativo di mezzi e strumenti aggressivi che fanno leva sull'immaginario e sui meccanismi psicologici degli utenti finali.

⁵² Dati Nielsen Media Reserch, contenuti in *Secondo Rapporto sulla Comunicazione sociale in Italia*, a cura di Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A.; Carocci, 2011. Essi si riferiscono ai valori lordi (calcolati a prezzo di listino) degli spazi riservati alla pubblicità sociale sui mezzi classici (tv, radio, cinema, stampa, affissioni) a cui, a partire dal 2009 si aggiungono TV satellitari, internet. I dati riportati includono solo gli investimenti in pubblicità sociale ed escludono

ministeri, le organizzazioni non profit e le imprese – mentre cresce l’attenzione dei consumatori verso le tematiche sociali, il consumo ecosostenibile e la responsabilità sociale di impresa. Rimangono però alcuni limiti: per i ministeri, la difficoltà di mantenere, sulle singole questioni sociali, una pressione di comunicazione costante e continuativa; per le organizzazioni non profit, la presenza di un numero consistente di attori che concorrono ad avere spazi gratuiti sui media, cosicché la maggior parte di essi finisce per ottenere, singolarmente, una visibilità molto scarsa; infine, per le aziende, il fatto che la comunicazione sociale rimanga un’attività marginale⁵³. Non mancano comunque dei casi interessanti. Uno è quello del **Segretariato Sociale Rai**⁵⁴ la cui attività, ormai decennale, deve essere letta non solo come mero svolgimento di attività istituzionali, ma anche come sforzo di modernizzare la scelta dei temi e del contesto istituzionale- relazionale che è alla base di ogni campagna o iniziativa di comunicazione sociale di successo. Le scelte che il Segretariato ha fatto in questi anni sembrano non soltanto rispondere alle esigenze del momento, ma sono il tentativo di interpretare il proprio ruolo in modo attivo, slegato dal mero rapporto con le testate, le reti e gli spazi che queste strutture dedicano a temi e realtà sociali presenti nel nostro Paese. Anche la scelta di Torino come seconda sede delle attività non è casuale: il capoluogo piemontese si caratterizza per una tradizione sociale ricca di esperienze e per un presente altrettanto ricco e multiforme, con l’esperienza del gruppo Abele o dell’Associazione Libera. Il Segretariato, in questi anni, ha collaborato costantemente con le istituzioni del territorio e con l’associazionismo più attivo, in una

l’ampia fascia di strumenti (pubbliche relazioni, eventi, marketing, attività che sfruttano i nuovi media) utilizzati per comunicare sia indipendentemente dalla pubblicità sia in uso supporto.

⁵³ Sull’argomento: *Secondo Rapporto sulla Comunicazione sociale in Italia*, a cura di Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A.; Carocci, 2011

⁵⁴ Il Segretariato ha la responsabilità aziendale della comunicazione e della programmazione sociale, definisce, propone e/o realizza le iniziative sulle tematiche sociali sia all’esterno che all’interno della programmazione radiotelevisiva e multimediale, anche in collaborazione con le associazioni e le istituzioni preposte. Accoglie e valorizza le tematiche di carattere sociale rappresentate dalle associazioni e istituzioni che operano in tal senso, attraverso l’interfacciamento diretto con le medesime, con l’obiettivo di sviluppare la massima attenzione del pubblico sulle problematiche sociali

chiara dimensione *glocal*, con l'ambizione di offrire modelli, o almeno buone pratiche, di una comunicazione sociale realmente efficace, che risponda a tre requisiti: essere informativa (indicare chiaramente cosa si chiede al target); sottile/indiretta (non colpire apertamente convinzioni, credenze, atteggiamenti da modificare), e avvincente (catturare e attrarre il target). In altre parole: non solo essere corretti, ma fare audience. Oltre ai soggetti pubblici e alle imprese, la comunicazione sociale in Italia vede attive alcune agenzie specializzate. Una di queste è **Comunicazioni Sociali**, nata nel 1989, ad oggi la struttura di riferimento della comunicazione sociale nel mercato italiano. L'agenzia che *rispetta le regole* – questo il suo claim - vanta una lunga esperienza nella consulenza e nella realizzazione di originali iniziative di sensibilizzazione e di raccolta fondi a favore delle maggiori organizzazioni non-profit. Prime fra tutte l'UNICEF, di cui è tutt'oggi il principale partner per la comunicazione tattica e la realizzazione di charity promotion. Questa sua vocazione, supportata da una struttura qualificata e professionale, rappresenta una grande opportunità per tutte le imprese, anche perché la "qualità etica" è diventata ormai una componente importante della *corporate image* e una condizione necessaria per salvaguardare la sostenibilità del business a lungo termine. L'agenzia punta molto sulla qualità della direzione creativa e a tale scopo si avvale, oltre che di un forte reparto interno, dei migliori creativi esterni, scelti per rispondere al meglio alle specifiche esigenze del cliente. C'è poi l'esperienza di **Gaia**, un vero e proprio pioniere della comunicazione legata al sociale. La struttura, infatti, si occupa di temi ambientali e di responsabilità sociale di impresa (CSR) dalla fine dagli anni Ottanta, quando in Italia erano ancora davvero pochi a affrontare questi argomenti. Da allora, l'agenzia, che fa parte del gruppo Hill & Knowlton, ha maturato un'esperienza variegata: ha partecipato attivamente come consulente esterno ai tavoli ministeriali che nel corso delle legislature si sono succeduti nella delega alla CSR; ha collaborato con Istituzioni, associazioni, università in iniziative di promozione e diffusione della cultura della responsabilità sociale; è stata tra i fondatori di associazioni nazionali che hanno contribuito a divulgare la conoscenza della

CSR alle aziende e all'opinione pubblica; ha consolidato al proprio interno un team dedicato. Gaia collabora inoltre sui temi della CSR con realtà no profit quali Econometrica, Fondazione I-CSR, Legambiente, e con diverse realtà del Terzo Settore, tra cui Cittadinanzattiva, la Comunità di Capodarco, la Comunità di Sant'Egidio, il Forum del Terzo Settore, Redattore Sociale, Save the Children.

Tra le varie declinazioni della comunicazione sociale, **quella ambientale** ha assunto, negli ultimi anni, un ruolo di primo piano in Italia, come dimostrano diversi casi di aziende e amministrazioni. Il **Conai**, consorzio che si occupa di recupero e riciclo rifiuti da imballaggio, realizza periodicamente attività di sensibilizzazione a livello nazionale che hanno come destinatario il grande pubblico: il cittadino viene visto come soggetto attivo e responsabile nel processo di recupero e riciclo. Dal 2002 ad oggi sono state realizzate diverse campagne centrate sul concetto di "rinascita". L'obiettivo è quello di parlare agli italiani di riciclo degli imballaggi come punto di arrivo della raccolta differenziata: far rinascere l'acciaio, l'alluminio, la carta, il legno, la plastica, il vetro grazie ad un processo virtuoso cui partecipano cittadini, amministrazioni, operatori e che permette di risparmiare risorse e tutelare l'ambiente. Il tutto utilizzando i media tradizionali ma anche i nuovi: durante la settimana nazionale del riciclo è stato realizzato un evento *web&street* innovativo, svoltosi contemporaneamente in diverse città italiane e sul sito del Conai. C'è poi il **Consorzio CIRR33**, un ente che riunisce 33 Comuni della Provincia di Ancona con lo scopo di organizzare, realizzare e coordinare il sistema integrato di gestione dei rifiuti urbani e assimilati. La struttura ha investito in comunicazione, realizzando il primo esempio di campagna informativa condotta in modo omogeneo su tutto il territorio consortile, con l'obiettivo di superare la frammentarietà territoriale e intraprendere un processo di comunicazione diretta col cittadino. L'azione comunicativa si è svolta attraverso la diffusione di materiali informativi, passaggi sui più importanti media locali – stampa, radio e web – e l'organizzazione di assemblee pubbliche e incontri nelle scuole.

Sempre sul fronte dei contenuti, negli ultimi anni si registra una crescente centralità **del tema del gusto** nelle campagne di marketing e di comunicazione che hanno sempre più un ruolo strategico nel rilanciare l'industria vinicola italiana nel mondo e nel promuovere il turismo legato all'enogastronomia. Da questo punto di vista, un caso emblematico è sicuramente quello di **Slow Food** la cui comunicazione non è il mero tentativo di trasmettere concetti e idee ma è parte integrante del progetto globale dell'organizzazione. Grazie ad una sapiente azione sui mass media ma anche e soprattutto all'attivismo sul territorio⁵⁵, **Slow Food** ha promosso una nuova cultura che dà importanza al piacere legato al cibo, imparando a godere della diversità delle ricette e dei sapori, a riconoscere la varietà dei luoghi di produzione, a rispettare i ritmi delle stagioni. L'Associazione è attiva nell'educazione del gusto come migliore difesa contro la cattiva qualità e le frodi e come strada maestra contro l'omologazione dei nostri pasti; opera per la salvaguardia delle cucine locali, delle produzioni tradizionali, delle specie vegetali e animali a rischio di estinzione; sostiene un nuovo modello di agricoltura, meno intensivo e più pulito. C'è poi il sistema delle **Città del Vino**: nato inizialmente per volontà e passione di un primo gruppo di 39 sindaci, oggi rappresenta oltre 569 enti locali, un itinerario che attraversa tutta l'Italia, fatto di Comuni, Province, Parchi e Comunità Montane a vocazione vitivinicola, capaci insieme di mettere in campo sul territorio un insieme di oltre 4.000 alberghi, 1.500 aziende agrituristiche, 189 campeggi, centinaia di ristoranti, enoteche e cantine di qualità. In tutto una superficie di oltre 200.000 ettari di vigneti tutti iscritti alle Doc e alle Docg, pari ai 4/5 dei vigneti italiani a denominazione d'origine. Nell'ultimo ventennio, oltre a questi primi sistemi territoriali pionieri del turismo enogastronomico italiano, si è sviluppata una fitta rete di associazioni nate per la promozione e la

⁵⁵ Le Condotte e i Convivium (oggi 350 in Italia e oltre 400 all'estero) sono il punto di riferimento del movimento Slow Food sul territorio. La loro funzione principale è quella di organizzare momenti di incontro e di educazione per gli associati e di promuovere la collaborazione con enti pubblici, associazioni enogastronomiche e consorzi per contribuire allo sviluppo della produzione agroalimentare.

comunicazione dei territori e dei loro prodotti: ad oggi, si contano 300 città dell'olio, 70 comuni dei sapori, 127 "Borghi più belli d'Italia", 137 strade del vino, dell'olio e dei sapori, 933 enoteche e cantine⁵⁶

Nel campo delle agenzie, merita una citazione il caso di **Winetrade**, azienda livornese nata nel 2005, che si occupa - uno dei pochissimi casi in Italia - unicamente di comunicazione enogastronomica, con una particolare attenzione al mondo del vino. L'agenzia offre una consulenza a 360°: dal designer editoriale al marketing, dall'immagine istituzionale coordinata alla grafica web, fino ad esplorare le potenzialità del social networking. Winetrade lavora stabilmente con consorzi, grandi e piccole realtà agrituristiche ed importanti marchi del settore quali Krug, Antinori, Campo alla Sughera, Consorzio Alta Maremma Turismo, Marchio Giusti 1605 e molti altri.

Il suo punto di forza è la conoscenza approfondita del territorio e la capacità di valorizzare i caratteri unici di ogni azienda e la qualità dei suoi prodotti, sia dal punto di vista turistico che commerciale.

4.1.4 Artigianato⁵⁷

*"Non è il cemento, non è il legno, non è la pietra, non è l'acciaio,
non è il vetro l'elemento più resistente.
Il materiale più resistente in Italia è l'arte."*

Gio' Ponti

Una riflessione sull'eccellenza artigianale dell'Italia contemporanea, che restituisca una visione significativa di quel saper-fare che rappresenta un vero vantaggio competitivo per il nostro Paese, deve necessariamente porsi in relazione con le matrici intellettuali,

⁵⁶ Pier Luigi Sacco e Sabrina Pedrini, *Il distretto culturale: mito o opportunità?*, 2003, <http://www.goodwill.it/index.php?action=view&id=73>.

⁵⁷ Paragrafo realizzato da Fondazione Cologni

culturali, tecniche e artistiche che ne costituiscono la base. E deve partire da una riflessione in merito alla rilevanza economica di questo mondo: benché la crisi non le abbia risparmiate, le imprese artigiane costituiscono una rete capillare e interconnessa, su cui di fatto si basa il successo di un'economia incentrata su intuizione, impegno, sperimentazione e tradizione. Ma il problema del ricambio generazionale si fa sentire: pur in assenza di dati disaggregati si può dire che solo un 5% degli artigiani siano attualmente sotto la soglia dei 35 anni, mentre la presenza delle donne si attesta ancora intorno al 20%.

Favorire la nascita di una nuova generazione di maestri d'arte significa garantire un futuro all'eccellenza italiana. Un'eccellenza che non si lega soltanto alla grande tradizione radicata nel nostro Paese, e connessa alle arti sontuarie: Venezia, Firenze, Milano, ma anche Lucca, Genova, Napoli, Palermo hanno per secoli realizzato gli oggetti d'arte e di prestigio che le corti del mondo intero si contendevano, e tutt'oggi sanno educare un mercato assai difficile al riconoscimento di prodotti speciali, autentici, legittimi, in molti casi unici, sempre realizzati "a regola d'arte". A questa indiscussa capacità di rivitalizzare in chiave contemporanea una tradizione antica di secoli si affiancano oggi prospettive nuove, legate a modalità distributive e specifici settori di riferimento. Molti artigiani sono tuttora anche commercianti: presso le loro botteghe, spesso collocate strategicamente in vie ricche di storia delle nostre città, vengono venduti i preziosi e prestigiosi pezzi da loro realizzati. Una rivalutazione del turismo culturale e responsabile può e deve valorizzare questi percorsi, alla scoperta di un saper fare altrove introvabile, ricco di memorie e di suggestioni paragonabili a quelle legate ai beni culturali, ma anche connesso alle evoluzioni del mercato.

Ma il maestro d'arte è anche colui che lavora presso il proprio atelier in un contesto di sub-fornitura di alta qualità, che costituisce una realtà economica di elevato valore aggiunto per tutte le categorie dell'eccellenza del made in Italy, sempre attente alla personalizzazione delle creazioni. Dalla moda al design, dalla nautica alla meccanica, le

imprese artigiane realizzano con successo componenti o parti indispensabili alla perfetta realizzazione del prodotto finito. E infine, l'impresa: quella di prestigio, che non può fare a meno dell'apporto del maestro d'arte, lo prevede già all'interno del proprio organigramma. Sarti o decoratori, sgorbiatori di pneumatici o intarsiatori, gli artigiani d'arte non sono manovalanza specializzata ma costituiscono una riserva di saperi e riflessioni indispensabili all'evoluzione della produzione italiana d'alta gamma.

Legati a queste modalità distributive sono anche i nuovi settori di riferimento che hanno permesso la comparsa di figure di maestri d'arte difficilmente identificabili come tali sino a pochi anni fa: nel restauro, per esempio, così come nell'arte contemporanea, nell'intrattenimento, nell'eno-gastronomia. Il restauro: non solo conservazione e tutela dei beni culturali di cui il nostro Paese è ricco, ma anche e per esempio salvaguardia e perpetuazione degli storici oggetti di design. Oggetti spesso realizzati con materiali deperibili, o di recentissima comparsa, o legati a una moda che li ha presto relegati nel passato: e proprio per questo difficili da restaurare. Ma non impossibili: in Italia esistono laboratori specializzati, come quello attivo presso la Triennale di Milano, dove le tecnologie più avanzate si legano a un saper-fare tradizionale che rispetta "l'anima" degli oggetti, e che sa leggere il progetto in maniera sensibile e rispettosa. Ma la tecnologia più avanzata si lega anche alla salvaguardia dei pezzi più rappresentativi dell'arte contemporanea: come avviene presso Open Care, nei cui laboratori operano una serie di professionisti del restauro in grado non solo di padroneggiare i nuovi materiali, ma anche di interpretare lo spirito con cui le opere d'arte sono state realizzate. E naturalmente, il restauro dei capolavori del passato, attività nella quale i professionisti italiani sono tuttora rinomati e richiesti in tutto il mondo. Le scuole fondamentali per la formazione del restauratore di opere d'arte sono enti ministeriali con "autonomia speciale": come l'Istituto Centrale del Restauro di Roma e l'Opificio delle Pietre Dure di Firenze, il cui prestigio è riconosciuto a livello internazionale. L'ICR fu fondato nel 1939 da Cesare Brandi e Giulio Carlo Argan. La novità del progetto consisteva nel creare una nuova figura

professionale di restauratore “scientifico” svincolata dalla tradizionale formazione a bottega o presso gli istituti di istruzione artistica. Con il decreto legislativo di riorganizzazione del Ministero per i Beni e le Attività culturali (D. Lgs. n.233, 26 Novembre 2007, art. 15), la denominazione è stata modificata in Istituto Superiore per la Conservazione e il Restauro. La fondazione dell’Opificio delle Pietre Dure come manifattura per la lavorazione di arredi in pietre dure risale al 1588 per volere di Ferdinando I de’ Medici; verso la fine del XIX secolo l’attività dell’Opificio fu estesa al restauro, e dal 1975, congiungendo l’Opificio mediceo e il Laboratorio Restauri della Soprintendenza, è divenuto ufficialmente uno degli Istituti Centrali del Ministero. Le sue funzioni fondamentali, indicate nel D. Lgs n. 156 del 8 ottobre 2008 art. 1 che ne disciplina l’ordinamento attuale, sono le “attività di restauro, conservazione, ricerca e consulenza”. In entrambi gli istituti la formazione è costituita dall’integrazione delle materie teoriche, come la storia dell’arte, con le materie scientifiche (biologia, chimica, fisica) e quelle specialistiche, diverse a seconda dell’indirizzo di qualificazione. La Scuola per il Restauro del Mosaico a Ravenna è stata riconosciuta, nel 2004, come Sezione Distaccata dell’OPD. La scuola, funzionante dal 1984 e fortemente legata alle caratteristiche culturali del territorio, è gestita dalla Soprintendenza per i Beni Architettonici e Paesaggistici di Ravenna. Nel campo del restauro librario la formazione è affidata all’Istituto Centrale per la Patologia del Libro (ICPL), fondato nel 1938 dallo storico del libro Alfonso Gallo. Con l’entrata in vigore del nuovo Regolamento di riorganizzazione del Ministero per i beni e le attività culturali (D.P.R. 26.11.2007, n. 233), l’ICPL è stato accorpato al Centro di fotoriproduzione, legatoria e restauro degli Archivi di Stato, in un unico ente, sotto il nome di Istituto Centrale per il Restauro e la Conservazione del patrimonio archivistico e librario. L’Istituto si caratterizza, oltre che per la conservazione e il restauro dei libri antichi, anche per l’intensa attività di ricerca scientifica e la collaborazione con Università ed enti regionali. La Fondazione Centro Conservazione e Restauro “La Venaria Reale” di Torino è stata istituita nel 2005 per mezzo della collaborazione tra Ministero, Regione Piemonte e

Università di Torino e costituisce oggi il terzo centro formativo nazionale, insieme a Roma e Firenze. E' attiva sin dal 1976 all'interno dell'Istituto regionale per il patrimonio culturale della regione. Del Comitato di consulenza scientifica della scuola fanno parte rappresentanti dell'Istituto Centrale per il Restauro e dell'Istituto Centrale di Patologia del Libro. Corsi dedicati alla formazione di restauratori specializzati sono presenti anche negli istituti d'arte e nelle Accademie di Belle Arti. In particolare, presso le Accademie di Napoli, di Torino e presso l'Accademia di Brera a Milano, sono stati attivati i primi indirizzi in Restauro dell'arte contemporanea.

Legate all'arte contemporanea sono anche una serie di figure di nuovissima generazione: l'allestimento o lo spostamento di opere che si configurano come provvisorie negli spazi espositivi, per esempio, prevede in molti casi l'assistenza di esperti nelle arti grafiche, visive e sceniche e nell'architettura degli interni. Giovani professionisti che non limitano la loro conoscenza dell'informatica o della tecnologia a un lavoro di matrice esecutiva, ma che diventano i nuovi assistenti di quella bottega multimediale e neo-rinascimentale che è oggi l'atelier dell'artista, in cui video, suoni, effetti effimeri, esperienze labili vanno riprodotte ogni volta, e ogni volta reinventate.

L'effimero e il simbolico rientrano con forza anche nelle nuove professioni legate all'intrattenimento: illustratori, fumettisti, creatori di effetti speciali, ma anche scenografi, costumisti, decoratori, esperti di hair & make-up a servizio non solo del teatro o del cinema (settori in cui l'Italia eccelle, se si pensa ai Premi Oscar ricevuti da maestri italiani quali Carlo Rambaldi per gli effetti speciali, Dante Ferretti per le scenografie, Franca Squarciapino o Gabriella Pescucci per i costumi...) ma anche della televisione e delle nuove frontiere dell'intrattenimento digitale. Tra le nuove realtà formative dedicate ai mestieri dello spettacolo, che comunque si imparano ancora e sempre "a bottega", il ruolo di capofila è occupato dalla *Fondazione Accademia d'Arti e Mestieri dello Spettacolo Teatro alla Scala*, scuola nata dietro le quinte del teatro del Piermarini, che anche in questo caso si dimostra all'altezza della sua fama di eccellenza in Italia e nel mondo. L'Accademia,

sorta nel 2001 come Fondazione di diritto privato per rendere autonoma la Direzione Scuole, Formazione e Sviluppo del Teatro alla Scala (attiva dal 1991), costituisce un caso unico a livello europeo. Strutturata in quattro dipartimenti, *Musica, Danza, Management e Palcoscenico-Laboratori*, forma più di quattrocento giovani talenti in un anno nei diversi settori: tecnico, artistico e manageriale. I percorsi formativi, di altissimo livello, coprono tutte le professionalità che ruotano intorno allo spettacolo dal vivo, oltre ai corsi relativi alle materie musicali e artistiche (cantanti lirici, professori d'orchestra, tecnici del suono, ballerini), ai nuovi indirizzi dedicati all'auto-imprenditorialità musicale (fotografi di scena, digital set designer, manager) e alla didattica strumentale.

E poi non va dimenticata l'eno-gastronomia, naturalmente: raccolta preziosa di saperi e conoscenze radicati nei territori che oggi tuttavia hanno bisogno di uno sguardo nuovo, che sappia utilizzare con sapienza le evoluzioni tecnologiche e scientifiche senza alterare le ancestrali tradizioni e le condizioni climatiche che contribuiscono in maniera determinante al mantenimento delle caratteristiche di tutti i prodotti di origine controllata e protetta, ai presidi di Slow Food, e così via. Proprio Slow Food ha fondato, come già accennato, un'Università di Scienze Gastronomiche che potesse coniugare con metodo scientifico tradizione e innovazione, preservando i sapori ma anche aumentando i saperi. Così come attenta alle sapienze storiche è ALMA, la Scuola internazionale di Cucina Italiana fondata da Gualtiero Marchesi, che si propone di formare i nuovi professionisti della Cucina Italiana grazie a tre programmi di alto livello: un corso di dieci mesi in Cucina italiana, un corso di sette mesi in Pasticceria e corsi giornalieri per cuochi professionisti. Più ridotti nel monte ore, ma ugualmente importanti come vettori di *know-how* enogastronomico, sono i corsi della Scuola de «La cucina italiana» di Milano, quelli offerti dall'Accademia del gusto di Bergamo, quelli di Casa Artusi e quelli delle Città del Gusto di Roma e di Napoli, gestite dalla casa editrice Gambero Rosso. A questi occorre aggiungere i corsi professionalizzanti per cuoco, pasticciere, gelataio e pizzaiolo offerti dall'Università dei Sapori di Perugia.

E l'elenco delle nuove professioni d'alto artigianato di matrice contemporanea potrebbe ampliarsi ancora, fino a comprendere gli specialisti della meccatronica attivi presso la cosiddetta Motor Valley emiliana, i visual merchandiser che comunicano visivamente i messaggi delle grandi firme della moda italiana, i fotografi d'arte, di cucina o di moda, e così via: mestieri tra loro diversi e articolati, ma legati dalla comune e fondamentale necessità di una “intelligenza della mano” che presuppone ovunque cultura del progetto, passione, spirito creativo e apertura alle suggestioni del contemporaneo.

Un'apertura che deve necessariamente estendersi anche ai mestieri della tradizione.

Parlare della liuteria cremonese, per esempio, significa certo riconoscere lo straordinario patrimonio di Amati, Stradivari e Guarneri del Gesù: ma la valorizzazione del passato non deve far dimenticare che ancora oggi i maestri liutai costruiscono strumenti meravigliosi, valorizzati da un distretto che richiama studenti e appassionati da tutto il mondo, che considerano il concorso triennale “Antonio Stradivari” un'autentica consacrazione per ogni vero maestro.

Ma che cosa significa, oggi, essere un maestro d'arte? Esistono ancora botteghe d'arte simili a quelle dove, nel corso dei secoli, sono stati prodotti gli oggetti più belli del mondo, dalla Saliera di Benvenuto Cellini ai violini Stradivari? La risposta a queste domande può essere trovata nel senso più profondo dell'espressione *made in Italy*. Made in Italy si traduce infatti come “fatto in Italia”, ma ha un significato diverso e ben più importante: non solo “fare”, ma anche “saper-fare”. Ovvero: saper unire tecnica e creatività, rigore e talento. Un talento che da secoli fertilizza il nostro Paese, e che tuttora trova spazio e opportunità d'espressione in centinaia di attività che si possono definire “artigianali” per il *know-how* e la capacità tecnica che richiedono, ma anche “artistiche” per la creatività e la ricerca che vi sono coinvolte.

La cultura della “bottega d'arte” rinascimentale, con le sue sperimentazioni e innovazioni, è tuttora alla base del successo del made in Italy: un laboratorio non solo di tecniche, ma anche e soprattutto di idee.

Questa eredità storica, tecnica e artistica non è stata spazzata via dall'industria: anzi, la riscoperta dell'attività manuale testimonia il rinnovato bisogno che gli uomini del nostro tempo hanno di lasciare una traccia diretta sugli oggetti con cui vengono a contatto, e che addirittura producono. Come scrive Gillo Dorfles, "nonostante l'affermarsi – più che giustificato – della meccanizzazione e industrializzazione edilizia, della produzione secondo le regole del design, nonostante il sempre più intenso intervento dell'elettronica anche in campo artistico (computer art, video art, realtà virtuale, eccetera), si è finalmente riscoperto l'aspetto benefico di una attività manuale e comunque di una interferenza costante tra l'uomo e l'oggetto con la presenza del 'fatto a mano' nei più svariati settori artigianali: dalla ceramica al legno, dal marmo al vetro, al ferro, al cuoio...".

La bottega rinascimentale, fucina di arte e tecnica, rivive ancora oggi come emblema delle realtà eccellenti della produzione italiana, che sono diventate sinonimo di uno stile unico e riconoscibile che comprende la moda, il design, la liuteria, il vetro, l'oreficeria ma anche il tessile, la floricoltura, lo spettacolo, il restauro, la nautica, e così via. Mestieri d'arte che portano a produzioni eccellenti, esportate con successo in tutto il mondo grazie agli artigiani-artisti che tuttora mettono la loro passione e la loro creatività a confronto con la materia, con la storia e con l'arte.

In Italia vi è sempre stata una grandissima varietà di forme artigianali: una varietà non solo splendidamente testimoniata dal patrimonio artistico e museale nazionale, ma tuttora visibile nelle migliaia di atelier che vitalizzano il sistema produttivo italiano, e che riescono a conciliare flessibilità nella produzione e intelligenza creativa, l'attenzione al marketing con una dimensione più umana nei rapporti tra persone, creando una spirale virtuosa tra bottega, atelier e impresa.

Alle attività artigianali tradizionali, come quelle che tuttora mantengono alta la fama di Murano per il vetro, Cremona per la liuteria, Milano per la moda, Napoli per la sartoria, Torino per l'auto, Modena per i motori, Vicenza per l'oreficeria, Valenza Po per la gioielleria, Como per la seta e così via (anche se in alcuni di questi distretti non mancano

segnali importanti di crisi da non trascurare), si possono affiancare anche attività artigianali di nuova generazione, quali quelle legate alla musica, al web, alla fotografia, al design, ai nuovi materiali. L'artigianato contemporaneo, infatti, affonda le sue radici in quello tradizionale e lo reinterpreta, cercando di dare forma alle richieste e alle aspettative di un mondo nuovo, in rapido divenire. E che ha pertanto bisogno di nuovi maestri d'arte che si servano delle tecniche più avanzate e sappiano coniugare tradizione e innovazione.

L'eccellenza della produzione italiana si basa ancora su una logica di atelier che premia la creatività, l'abilità manuale, la perizia, la curiosità: occorrono infatti intelligenza, pazienza, una notevole vena artistica e un grande desiderio di imparare e di creare, per diventare un maestro d'arte.

Gli artigiani-artisti di oggi costituiscono il partner professionale insostituibile non solo per i designer, che si affidano ai migliori ebanisti e ceramisti per l'esecuzione dei loro oggetti, ma anche per gli stilisti, che non potrebbero raggiungere la fama e il successo che tutto il mondo tributa loro senza il valido supporto di sarti, modellisti e première, ricamatori e visual merchandisers; per i registi, che si affidano a scenografi e costumisti di talento per tradurre perfettamente in scena la loro visione di ogni spettacolo; per i protagonisti del mondo del lusso, che certo non potrebbero soddisfare le richieste della loro esigentissima clientela se non collaborassero con grandi maestri nell'arte della calzatura, della pelletteria, dell'orologeria, della gioielleria, della profumeria, dell'oreficeria, persino della nautica e della meccanica. Maestri sempre più rari, ricercati e preziosi. Che a una solida preparazione tecnica uniscano creatività, passione, talento e precisione. Che sappiano mettersi in connessione con le eredità artistiche e le risorse del territorio, per renderle di nuovo attuali e prenderne ispirazione. I prodotti della "intelligenza della mano" italiana sono richiesti e apprezzati in tutto il mondo. Rappresentano una straordinaria risorsa non solo culturale, ma anche economica. Nella sola Lombardia, area che rientra tra i motori economici più importanti d'Europa, sono operative oltre 260.000 imprese artigiane, che

danno lavoro a circa 670.000 addetti. Un patrimonio di tradizione, ricerca e creatività che innerva tutti i settori strategici della più prestigiosa produzione lombarda: dalla seta lariana alla filiera della moda, dalle ceramiche di Lodi e Laveno alle preziose armi prodotte in Val Trompia, dalla liuteria cremonese e bresciana al ferro battuto, dai merletti e dai mobili di Cantù alla lavorazione della pietra, dall'oreficeria all'argenteria, dalla gioielleria al restauro. Senza dimenticare le produzioni eno-gastronomiche di altissimo livello. Un'eccellenza riconosciuta e richiesta che si nutre di qualità ed efficienza, ma anche di passione e di apertura alla tecnologia, al gusto contemporaneo, alla ricerca. Per questo è necessario assicurare un adeguato passaggio di consegne dai “tesori viventi” (così si definiscono in Giappone i più grandi artigiani-artisti) dell'artigianato d'arte a una nuova generazione di maestri che raccolgano la tradizione e la rinnovino, traghettandola verso il futuro.

Pochissime sono le aree europee che manifestano una varietà di attività, mestieri e tradizioni ricca e vitale come quella italiana.

Di tale varietà e ricchezza è necessario fornire non solo e non tanto una nomenclatura, quanto una vera e propria dimensione culturale, turistica, produttiva; nei confronti dei maestri d'arte è necessario porsi non come dinanzi a della (pur brava) manovalanza, ma come di fronte agli artefici della nostra tanto osannata eccellenza.

Un'eccellenza che però è ora necessario rivitalizzare, ritrovare, riscoprire, sia da un punto di vista produttivo e distributivo, sia a livello di comunicazione e di formazione.

Per quanto riguarda la formazione professionale, molte cose stanno cambiando.

I Centri di Formazione Professionale, per esempio, offrono corsi triennali, al termine dei quali si consegue una qualifica; hanno sempre uno sguardo attento alle richieste del mercato e offrono percorsi relativi a specifiche figure professionali e più direttamente finalizzati all'inserimento lavorativo.

Gli Istituti Professionali forniscono una solida base di istruzione generale e tecnico-professionale, sviluppando in una dimensione operativa i saperi e le competenze richiesti

per l'inserimento nel mondo del lavoro e per l'accesso all'università; i percorsi hanno durata quinquennale e si concludono con il conseguimento del diploma di istruzione secondaria superiore.

Gli Istituti d'Arte (ora in fase di profonda trasformazione) prevedono cicli di durata triennale, al termine dei quali si ottiene un diploma di Maestro d'Arte; chi decide di proseguire con il secondo ciclo (biennale) ottiene un diploma di maturità in Arte Applicata. Oggi, il regolamento di riordino dei licei (d.p.r. 15 marzo 2010) prevede che gli istituti d'arte confluiscono nei licei artistici; è anche possibile la confluenza negli istituti professionali.

Naturalmente tutti i diplomi di maturità danno accesso alle facoltà universitarie, alcune delle quali particolarmente vicine al mondo dei mestieri d'arte e del design: si pensi alle Facoltà di Disegno Industriale o alle Accademie di Belle Arti, dai cui atelier non escono solo pittori e scultori ma anche scenografi, ceramisti, fotografi, orefici, gioiellieri.

Numerose sono anche le scuole private che offrono un'alta formazione in campi specifici quali la moda, il design, la fotografia: Milano è la città che vanta il maggior numero di scuole di moda al mondo, tra cui la celebre Marangoni. E l'elenco delle scuole italiane eccellenti che formano maestri d'arte di nuova generazione sarebbe assai lungo: a Roma, presso l'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, è per esempio attiva da oltre cento anni la Scuola dell'Arte della Medaglia, un'istituzione unica che attira studenti da tutto il mondo. Internazionali sono anche l'utenza e la fama del fiorentino Opificio delle Pietre Dure, del romano Istituto Centrale per il Restauro, della Scuola per il Restauro del Mosaico di Ravenna e della Scuola per Mosaicisti di Spilimbergo, della Scuola del Vetro "Abate Zanetti" di Murano o dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. Formare una nuova generazione di artigiani-artisti è vitale per mantenere, trasmettere e far evolvere l'eccellenza del made in Italy; così come vitale è risvegliare la passione per il bello, per il ben fatto, per il patrimonio materiale e immateriale del nostro Paese. Un risveglio che può (e forse deve) passare anche attraverso l'esperienza diretta del "fare": perché

dall'esperienza tattile, dalla creazione di un oggetto, dalla familiarità con i materiali nasce spesso una passione in grado di dare un senso al nostro tempo libero, se non (spesso) a una vita intera.

Perché l'artigianalità non è soltanto un'etichetta: è un vantaggio competitivo inestimabile per le realtà italiane che hanno saputo farne tesoro, valorizzando un ecosistema culturale unico al mondo.

4.2 Industrie culturali

4.2.1 Audiovisivo: cinema, televisione, radio

Cinema, televisione e radio sono i tre mass media tradizionali dominanti nella società odierna, soggetti ad una forte concorrenza da parte dei contenuti web ma, allo stesso tempo, protagonisti di una sempre più spiccata convergenza con essi. I prodotti culturali di queste industrie sono altamente complessi poiché richiedono differenti competenze professionali, notevoli investimenti economici ed un elevato livello di creatività. La loro produzione è resa possibile dalla flessibilità di team di lavoro fortemente interdisciplinari, in grado di svolgere mansioni altamente specializzate, e da un fitto network di relazioni economiche e contrattuali. Gli alti costi di creazione, la volatilità della domanda e il basso costo di riproducibilità rendono difficile prevedere il successo di questi prodotti culturali sul mercato. L'insieme di queste caratteristiche determina un tipo di produzione flessibile e frammentata, caratterizzata cioè dalla presenza di grandi gruppi dotati di ingenti capitali che coordinano e gestiscono le fasi di realizzazione dei prodotti e da un insieme di imprese e professionisti coinvolti a vario titolo nelle diverse fasi di ideazione, produzione e post-produzione. Tutto ciò genera un bisogno di ristrutturazione del settore, in cui centrale rimane la ricerca verso innovative forme di comunicazione.

4.2.2 Film e video⁵⁸

Nonostante l'aggressività dei competitors stranieri e la contrazione dei contributi pubblici, l'universo creativo e industriale della cinematografia italiana continua a mostrare segni di vitalità.

Il 2010 si è chiuso con un segno positivo davanti a tutti gli indicatori di mercato, in particolare per il cinema italiano⁵⁹. In parallelo, emerge con evidenza una progressiva diminuzione del sostegno pubblico di tipo diretto (contributi FUS) a favore della produzione cinematografica: 35,4 milioni contro i 38 milioni del 2009, anno che già aveva visto un investimento statale dimezzato rispetto ai 70,9 milioni del 2008⁶⁰. Il contributo statale, anche se ridotto, appare ben utilizzato: contribuisce difatti a sostenere il film d'autore rispetto ai film di puro intrattenimento, favorendo una maggiore diversificazione dell'offerta. Viceversa, gli investimenti privati nel 2010 sono aumentati del 7,3% rispetto all'anno precedente.⁶¹ Dall'ultima stagione è quindi visibile l'effetto combinato di questi due fenomeni che determina un aumento della forbice tra i due tipi di investimento, pubblico e privato: le due componenti variano parallelamente di ben 10 punti percentuali.⁶² Il cinema non è più un'industria assistita, considerando che oramai il contributo statale vale solo l'11,3% del totale degli investimenti.⁶³

In questi ultimi anni il **cinema italiano sembra attraversare un momento di particolare vivacità**. Nel 2007 gli spettatori in sala sono finalmente tornati numerosi quanto nel 1986 e da allora la crescita degli incassi ai box office non ha conosciuto battute d'arresto. Il cinema italiano, in particolare, ha saputo riconquistarsi un importante quota di mercato:

⁵⁸ Intervista: Roberto Perpignani Docente decano di Montaggio e linguaggio cinematografico della scuola Nazionale del cinema di Roma.

⁵⁹ Dati dell'Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali - ANICA

⁶⁰ Ibidem

⁶¹ 277 vs 258 milioni nel 2009, dati ANICA.

⁶² Dati ANICA: http://www.anica.it/online/news/ANICA_dati_cinema_2010.pdf

⁶³ Sole 24 ore, 04.02.2011.

nel 2010 i film di nazionalità italiana (comprese le coproduzioni) hanno sfiorato quota 32% nel conteggio delle presenze (circa 8 punti percentuali in più rispetto al 2009). Davvero un ottimo risultato, se si considera che il 2010 è stato l'anno della diffusione della tecnologia digitale, ambito in cui la cinematografia americana non conosce rivali. L'incasso dei film italiani cresce più della media del mercato, registrando un +47,7% rispetto all'anno precedente, mentre la crescita complessiva è positiva ma si ferma al 17,9%.⁶⁴ Oltre al pubblico, anche i festival premiano il cinema made in Italy. Le scelte dei direttori di Venezia (4 pellicole italiane presenti all'ultima edizione) e Roma (10 pellicole italiane) a vantaggio dei tanti film italiani in concorso costituiscono, in fondo, una legittimazione di una produzione che ottiene buoni risultati al botteghino. Ma il nostro cinema riscuote interesse anche all'estero. A Cannes, ad esempio, negli ultimi dieci anni il cinema italiano ha ottenuto importanti riconoscimenti sia in termini di premiazioni che di produzioni selezionate (nell'edizione 2011 le pellicole presenti sono state 4, oltre ad una importante co-produzione italo-americana). Ma anche il Toronto Film Festival, secondo solo a Cannes in termini di presenza di star e attività economica, ha manifestato grande attenzione negli ultimi anni da parte del pubblico e della critica internazionale per le produzioni del nostro Paese: nell'edizione 2010 l'Italia è stata rappresentata da 7 film e 4 coproduzioni. Così accade anche per la manifestazione canadese dedicata all'eccellenza nella produzione di documentari: Hotdocs Toronto, il più grande festival di documentari del Nord America. Ogni anno, il Festival presenta una selezione di oltre 150 documentari all'avanguardia, canadesi ed internazionali: nell'edizione 2011 le produzioni italiane erano 11.

A monte si registra **un incremento della produzione filmica italiana** che, negli ultimi dieci anni, ha immesso nel mercato ben 1.207 film, con una media di 120 titoli all'anno, un dato inferiore, nel contesto europeo, solo a quelli registrati da Francia e Gran Bretagna.⁶⁵ In

⁶⁴ Dati Cinetel relativi all'80% del mercato

⁶⁵ Walter Santagata (a cura di), *Libro bianco sulla creatività*, pag. 175, Università Bocconi Editore, 2009. Fonte dati: Osservatorio Cinema Cinecittà Holding.

particolare, nell'ultima stagione, il numero di film prodotti è tornato nuovamente a salire, dopo il calo congiunturale del 2009: 141 titoli (comprese le coproduzioni), rispetto ai 131 del 2009 e ai 154 del 2008. Scendendo più nel dettaglio, è aumentato il numero di titoli di produzione al 100% italiana (114 rispetto ai 97 del 2009)⁶⁶. Si può ipotizzare che gli incentivi fiscali, e in particolare il tax credit⁶⁷ per la produzione, siano alla base dell'aumento degli investimenti sui film totalmente italiani: se il trend positivo si confermasse nel 2011, dimostrerebbe l'efficacia della misura introdotta. Questo tipo di incentivo pubblico, inoltre, porta con sé altri vantaggi: i film beneficiari di questi investimenti producono ricavi imponibili e, quindi, benefici per l'erario, sia in forma di imposte indirette che dirette, grazie al loro percorso di commercializzazione.

I fattori che hanno contribuito alla recente ripresa del cinema made in Italy sono molteplici e di varia natura. In primo luogo, il cambio generazionale dei produttori si è tradotto in una maggiore capacità di integrare prodotto artistico e mercato. Va qui riconosciuto il primato della **Fandango**, casa di produzione cinematografica che ha puntato tutto sulle opere di registi esordienti dapprima per necessità, poi per scelta. In secondo luogo, il racconto è tornato ad essere al centro dell'attenzione degli autori, sempre più aperti a trattare storie ispirate a generi cari al pubblico nazionale; in terzo luogo, l'ampia produzione di fiction italiana dell'ultimo decennio, ha facilitato l'avvicinamento fra domanda e offerta.

Dal punto di vista territoriale, il settore è caratterizzato da diverse concentrazioni di aziende a livello regionale, un fenomeno determinato dalla disintegrazione verticale e dalla flessibilità tipica della produzione culturale legata ai grandi mass media. Il **Lazio** ha tutte le potenzialità per affermarsi come regione leader, vantando la presenza del 42% delle imprese del settore cinema e il 64% di quelle del settore audiovisivo. Il numero degli

⁶⁶ Dati ANICA: http://www.anica.it/online/news/ANICA_dati_cinema_2010.pdf

⁶⁷ Sistema di credito di imposta ("tax credit") che funziona "in compensazione" quindi permettendo il recupero del credito non solo con in presenza di utili ma anche con compensazione su IVA, contributi o imposte sulle attività produttive.

addetti raggiunge le 80 mila unità, ma il dato è destinato a raddoppiare se si considera l'intero indotto. Nell'anno appena trascorso il giro d'affari ha sfiorato i 600 milioni.⁶⁸ È il direttore del Distretto dell'Audiovisivo e dell'Ict di Roma Gianni Celata a dichiarare che "ogni euro investito nel cinema frutta 3,5 euro al territorio"⁶⁹. Tuttavia, vanno qui ricordati anche alcuni aspetti critici che, se trascurati, potrebbero mettere a rischio l'intero comparto regionale: negli ultimi anni si sta assistendo ad una contrazione nella produzione perché un numero crescente di imprese preferisce andare a produrre altrove, in territori in cui si spende meno o vengono messi a disposizione risorse pubbliche. Di fatto, Cinecittà a parte, girare a Roma film, spot o sceneggiati è diventato complicato e costoso, al punto che alcune produzioni straniere e romane hanno deciso di abbandonare il territorio, per evitare di restare intrappolate dalla burocrazia e dai permessi. Il 30-40% delle fiction ormai si gira a **Torino, Trieste, in Toscana e Puglia**: luoghi in cui le Film Commission svolgono molto bene la loro attività di marketing territoriale, garantendo l'alta formazione e la valorizzazione delle professionalità locali. La recente diminuzione di produzioni nel Lazio comporta una rincorsa al ribasso delle remunerazioni dalle maestranze, a volte fino al 50% del prezzo iniziale. Le categorie colpite sono varie: dagli attori agli scenografi (a Roma e nel Lazio lavorano 700 scenografi e costumisti dei 1.200 registrati in tutta Italia). Il rischio è che se non si interviene tempestivamente, le maestranze romane finiranno per sparire e questo costituirebbe un danno enorme alla regione, poiché la presenza di questa componente artigianale altamente qualificata ha da sempre rappresentato un punto d forza per il territorio, conferendo alla città di Roma il ruolo di primo piano che essa ha sempre avuto nella storia del cinema italiano. Molti operatori del settore sono consapevoli di questa specificità, non a caso diverse personalità del cinema italiano e alcune importanti istituzioni locali si sono unite per realizzare un progetto comune: la **Scuola di Cinema Gian Maria Volontè**, gratuita, con sede in un

⁶⁸ Sole24 Ore, 02.02.2011

⁶⁹ Sole 24oreRoma, 02.02.2011

quartiere periferico della capitale (la Magliana), finanziata dalla provincia di Roma e pensata per l'insegnamento di tutti i mestieri del cinema (dai più creativi ai più tecnici), capace di offrire un programma formativo a stretto contatto con il mondo del lavoro. Altro progetto provinciale importante è quello che ha visto l'inserimento di **Formello** nel programma integrato di sviluppo della valle del Tevere e della Sabina che porterà investimenti e incentivi per la creazione di un polo d'eccellenza del settore, una sorta di cittadella dell'audiovisivo, dotata anche di servizi alberghieri e centri benessere. Il comune non vuole fare concorrenza a Cinecittà, ma puntare sulla tecnologia e la ricerca. Per questo non verranno creati studios per girare kolossal, piuttosto si cercherà di favorire il trasferimento già in atto di un numero crescente di aziende del 3D e dell'animazione computerizzata.

L'altra regione che vanta un importante cluster dell'audiovisivo è il **Piemonte**. Torino e il cinema sono infatti un connubio indissolubile: lo stesso simbolo della città, la Mole Antonelliana, ospita oggi il **Museo Nazionale del Cinema**, a testimonianza della secolare passione che unisce Torino all'industria cinematografica. Proprio nel capoluogo piemontese, infatti, sono stati prodotti i primi film italiani e, nei primi anni del Novecento, hanno iniziato la loro attività grandi stabilimenti cinematografici quali F.e.r.t., Ambrosio, Gloria, Aquila, Itala Film. Negli ultimi anni, Torino e la sua provincia hanno visto rinascere la loro antica vocazione diventando un moderno polo cinematografico, a partire proprio dall'ex area F.e.r.t., tornata a ricoprire l'importanza del passato grazie all'ambizioso progetto del **Virtual Reality & Multimedia Park**, che punta allo sviluppo di contenuti tecnologici, culturali ed economici della multimedialità, con particolare attenzione all'utilizzo di applicazioni di realtà virtuale. L'anno scorso la **Film Commission Torino** ha festeggiato dieci anni di vita: in questo decennio ben 383 (di cui 126 i lungometraggi per il cinema) sono state le produzioni sostenute da FCTP, con una ricaduta sul territorio

regionale di quasi 290 milioni di euro e con l'impiego di 5.826 tecnici, 2.099 attori e 101.371 comparse locali.⁷⁰

Infine, anche in **Lombardia** la concentrazione di imprese del settore ha portato alla formazione di un cluster con l'avvio, nel 2010, del progetto pluriennale **DREAM**, per la creazione di un Distretto Regionale dell'Audiovisivo e del Multimediale, voluto da ANICA e Camera di Commercio di Milano.

Tuttavia, ancora molte sono le debolezze strutturali del settore audiovisivo, soprattutto se si guarda **alla distribuzione**, fortemente controllata da pochissimi soggetti, tra cui non sembrano ancora essersi diffuse moderne tecniche di marketing in termini di investimenti adeguati, modalità di comunicazione innovative e capacità di lavorare in sinergia con gli esercenti per fidelizzare gli spettatori e realizzare eventi promozionali ad hoc. Ad oggi, l'incasso ottenuto da un film nel primo fine settimana è determinante perché stabilisce la sua successiva popolarità o il suo fallimento nelle sale. Ne consegue che il numero di copie con cui si esce nel primo fine settimana rappresenta un fattore strategico. A tal proposito, la bassa media registrata dai film italiani è una conferma dei bassi investimenti fatti dai grandi distributori. Chi soffre maggiormente di questa arretratezza del sistema distributivo sono i cineasti emergenti e le produzioni indipendenti, di cui solo una minima parte riesce ad avere una distribuzione appropriata nelle sale, a danno della diversificazione della produzione. A questo proposito è opportuno incentivare la diffusione dei prodotti per via telematica e coordinarne lo sviluppo secondo criteri di mercato. È per contrastare questo fenomeno e favorire la diversificazione che sono nati alcuni importanti, se pur piccoli, progetti, accolti con grande entusiasmo nel settore. Il **Kino** è una di queste esperienze: nato dalla riapertura e svecchiamento di un ex sala d'essai di un quartiere culturalmente molto vivo di Roma (il Pigneto), la struttura offre una programmazione incentrata sul cinema italiano indipendente, in cui numerosi sono i registi emergenti. A questa si

⁷⁰ <http://www.torinotoday.it/eventi/cinema/film-commission-torino-piemonte-festeggia-dieci-anni-27-maggio.html>.

aggiunge tutta una serie di film presenti nei più prestigiosi festival cinematografici internazionali, che nelle dinamiche della distribuzione cinematografica italiana non trovano sbocco appropriato. Ma il Kino non è solo un luogo dove il cinema viene visto: l'ambizione è quella di affermarsi come luogo d'incontro tra addetti ai lavori e appassionati, che hanno voglia di confrontarsi per dare avvio a nuovi progetti, scorrendo nel nuovo caffè bistrot, tra una proiezione e l'altra. **Cineama** invece, vuole essere una *factory* aperta e libera rivolta a professionisti del settore e appassionati, in cui registi e sceneggiatori possono proporre progetti cinematografici, trovare collaboratori e finanziamenti per realizzarli (attraverso i meccanismi del *crowdsourcing*⁷¹ e del *crowdfunding*⁷²). Grazie a questa innovativa piattaforma digitale, chiunque può vivere l'esperienza del produttore cinematografico, selezionando sceneggiature, investendo piccole o grandi somme per la loro realizzazione e seguendo tutte le fasi di un film. È quindi possibile mettersi alla prova come distributore cinematografico scovando dei film da proporre ad altri appassionati e contribuendo alla loro diffusione online e nelle sale, attraverso il meccanismo delle "proiezioni su richiesta". Con questo progetto tutti i "Cineamatori" hanno modo di trovare informazioni, proporre notizie e discutere di cinema con gli altri membri della community; possono cominciare a sperimentare nuovi linguaggi *crossmediali*, partendo dalle pratiche di remix e mashup⁷³; infine, possono "adottare un film", contribuendo al restauro e alla digitalizzazione di opere cinematografiche altrimenti destinate all'oblio. Esperienze simili sono importanti, purché non vengano lasciate a sé stesse e siano supportate da adeguate risorse.

Altra criticità del settore audiovisivo deriva dal fatto che il sistema televisivo, oltre alla convenzionale funzione di canale di fruizione, è uno dei principali finanziatori del cinema. Se questo ha garantito una maggiore tranquillità economico-finanziaria ai produttori,

⁷¹ Pratica collaborativa di produzione di contenuti.

⁷² Il supporto alla produzione del film attraverso i contributi economici degli stessi futuri spettatori.

⁷³ Riutilizzare e mescolare immagini, suoni e formati per dar vita un contenuto nuovo e originale.

dall'altro ha fatto sì che la televisione abbia avuto modo di condizionare ed indirizzare le produzioni nei suoi contenuti e nelle sue scelte linguistiche e formali. Tra gli effetti provocati dall'incontro tra Cinema e Televisione vi è il progressivo ridimensionamento del concetto di *pubblico mirato* a favore di quello più generico di *audience*: categoria più ampia per alcuni, ma ovviamente meno diversificata e causa del successivo confinamento di temi e forme considerate di difficile lettura. Tutto ciò non poteva non contribuire a mutare, nelle sue accezioni generali, lo stesso concetto di imprenditoria: se in precedenza i produttori agivano secondo una responsabilità non solo "imprenditoriale" ma anche "culturale", negli ultimi trent'anni il lavoro del produttore è divenuto molto meno autonomo e più subalterno rispetto al proprio committente (in Italia spesso coincidente con la televisione pubblica). Se nella televisione degli anni Sessanta c'era spazio anche per il cinema sperimentale, in cui autori e produttori erano invitati ad esprimersi liberamente secondo i loro canoni estetici, progressivamente l'offerta cinematografica, tanto quella destinata alla fruizione televisiva quanto quella delle 'sale', è diventata sempre più convenzionale, sia nei contenuti che nelle forme. Si è in parte rinunciato alla sfida di trattare le tematiche sociali con scelte stilistiche innovative e si è optato per temi e linguaggi più semplici. Tutto questo è all'origine della crisi crescente del settore che tutt'ora non è risolta. Queste considerazioni vanno tenute presenti se si intende incoraggiare i segnali di ripresa che oggi il cinema italiano sembra iniziare a manifestare. Come visto sopra, molti sono i dati che descrivono un trend positivo che può proseguire soltanto se diventa portatore di significative novità, sia tematiche che linguistiche, senza per questo rinunciare alla tradizione. Quanto più un sistema ospita al proprio interno voci "disobbedienti" e incoraggia la libertà espressiva, tanto più si rafforza; mentre le crisi diventano la prova vitale di una continua evoluzione. Infine, circa l'impatto della tecnologia sul linguaggio audiovisivo, è fondamentale accompagnare l'introduzione delle innovazioni tecnologiche ad un'adeguata formazione degli operatori. A tale scopo, sarebbe opportuno creare dei centri studio che siano

contemporaneamente locali e internazionali, dedicati all'approfondimento culturale in senso funzionale e linguistico, nonché applicativo. E, accanto allo studio, in funzione essenzialmente complementare, è auspicabile che vengano creati dei dipartimenti per le realizzazioni sperimentali, a carattere internazionale, dove poter condividere le conoscenze sui diversi aspetti, da quelli culturali a quelli linguistici, da quelli tecnologici in senso stretto a quelli applicativi e creativi.

4.2.3 Animazione⁷⁴

Un fenomeno distintivo della produzione audiovisiva internazionale e nazionale degli ultimi anni è la centralità dei cartoons. I successi di Disney, Pixar, Dream Works, figurano ogni anno nella parte più alta delle classifiche mondiali degli incassi, al punto che la programmazione internazionale ha visto triplicare la presenza di film d'animazione nel 2010.⁷⁵

Da qualche anno anche l'Italia ha realizzato produzioni di cinema di animazione al vertice del box office, grazie, dapprima, alla *Gabbianella e il Gatto* della torinese Lanterna Magica e, più recentemente, al successo dei due film sul Winx Club della marchigiana Rainbow. Il settore si è sviluppato in ritardo rispetto ai concorrenti americani ed europei. L'industria dell'animazione italiana è, infatti, un fenomeno piuttosto recente: la prima palestra fu quella offerta dall'esperienza del Carosello, ma una vera e propria industria è nata solo 15 anni fa. Oggi l'animazione in Italia è riuscita a recuperare in parte la distanza ed è in grado

⁷⁴ Interviste: Agostino Clemente Presidente Cartoon Italia e Sabrina Callipari membro consiglio direttivo Cartoon Italia.

⁷⁵ http://www.cineconomy.com/2010/pdf/Rapporto_Cinema_2010.pdf. Secondo il nuovo rapporto "Il mercato e l'industria del cinema in Italia 2010", realizzato dall'Area Studi Fondazione Ente dello Spettacolo, si è passati da 18 film del 2009 a 58 del 2010. L'era glaciale 3 - L'alba dei dinosauri nella stagione 2009 ha raccolto in Italia 29,6 milioni di euro; Shrek e vissero felici e contenti, Toy Story 3 - La grande fuga e Cattivissimo me, ultime uscite del 2010, rispettivamente 17,0 milioni, 13,6 e 12,5. Sul mercato mondiale Toy Story 3 - La grande fuga ha addirittura superato il miliardo di dollari (787,5 milioni di euro), quota mai toccata prima; nemmeno dall'ex primatista Shrek 2, che si era fermato a 919,8 milioni di dollari.

di realizzare serie televisive e film d'animazione di alta qualità, sia a livello tecnico che di contenuto, grazie ad aziende che negli ultimi 5 anni sono riuscite a vendere le loro creazioni made in Italy in tutto il mondo. Per citare solo alcune produzioni italiane che hanno avuto un successo internazionale ricordiamo *Winx Club*, *PopPixie*, *Monster Allergy*, *Huntik*, *Geronimo Stilton*, *i Cuccioli*, *Teen Days*, *Uffa che pazienza*, e *i Gormiti*.⁷⁶ Il livello di tecnologia utilizzata nell'animazione nel nostro Paese è buono. In particolare, nel corso degli ultimi anni in Italia, così come in Europa, si è diffuso l'utilizzo del 2D digitale, grazie al software Toon Boom, che risulta essere molto competitivo. I costi del digitale in 3D, il cui budget per un film può arrivare a 35 milioni di euro, hanno fatto sì che solo di recente alcune aziende lo impiegassero nelle proprie produzioni. L'utilizzo esiguo di questa tecnologia in Italia dipende anche, però, da scelte stilistiche. Ad ogni modo, una sua maggiore diffusione potrebbe essere raggiunta grazie agli effetti degli incentivi fiscali previsti dall'introduzione del tax-shelter, che dallo scorso anno consente alle piccole imprese italiane di dirottare i propri investimenti dal settore dei beni materiali a quello dei beni immateriali.

Dopo aver ottenuto credibilità sul mercato internazionale, ora l'animazione italiana sembra essere pronta per il salto successivo che, grazie ad un necessario aumento degli investimenti, le consentirà un decisivo aumento di competitività rispetto alle grandi produzioni mondiali. Il nostro Paese è di fatto il terzo produttore europeo d'animazione con all'attivo 265 ore di programmazione tv⁷⁷ su 17 canali (di cui ben 13 sono digitali) e un fatturato da 47 milioni di euro l'anno (il 13% del totale europeo).⁷⁸ In Italia sono oltre 100 le aziende, spesso di piccola o piccolissima dimensione, che vi operano per un volume

⁷⁶ Quello dei Gormiti rappresenta un caso estremamente interessante, poiché nato prima come giocattolo prodotto dalla Giochi Preziosi, e solo in seguito come cartoon.

⁷⁷ Dato fornito da Cartoon Italia. Le stime sono fatte in base alla programmazione dichiarata dalle singole emittenti o da Sky per i canali in onda esclusivamente su Sky, senza calcolare la pubblicità. Ovviamente la programmazione di mese in mese subisce cambiamenti dovuti al fatto che le serie si esauriscono velocemente e vengono sostituite.

⁷⁸ Valentina Neri, *L'animazione Italiana: sconosciuta di successo*, Il Giornale dello Spettacolo, N.7 del 10.04.2009.

d'affari stimato prudenzialmente in 120 milioni di euro. **Le due imprese leader a livello nazionale sono Rainbow e Mondo Tv**, entrambe con un mercato che trae la metà dei ricavi dalle vendite all'estero; mentre le altre società operano prevalentemente sul mercato nazionale; quanto alle minori, hanno come unico committente, la Rai e sono quindi particolarmente dipendenti dalle oscillazioni della committenza.

Con 60 milioni di proventi, la marchigiana **Rainbow** si afferma come prima azienda italiana nella produzione, grazie soprattutto alle *Winx*, le sei creature magiche esportate in 130 Paesi, che nel solo mercato domestico fatturano oltre 3 milioni di euro. Per la realizzazione della recente *Winx Club 3D - Magica Avventura* (primo film italiano d'animazione girato in 3D), ci sono voluti tre anni di preparazione, 5 mila schizzi, 125 mila frames finali e l'impegno di 400 persone. Ancora maggiori sono le forze impegnate nella realizzazione del lungometraggio ambientato nell'antica Roma: dal 2005 uno staff che varia tra le 500 e le 700 persone tra risorse interne, freelance e studi fornitori, sta lavorando al nuovissimo film della Rainbow, in uscita a Natale in 3 mila sale negli Usa.⁷⁹ Le competenze richieste per la realizzazione di un film in 3D sono estremamente difficili da reperire, trattandosi quasi di settori di ricerca. È per questo che la Rainbow ha deciso di creare al proprio interno una academy, che a breve prenderà avvio, in cui i corsi sono tenuti da docenti che lavorano nell'industria. L'azienda ha anche dimostrato grandi capacità nello sfruttare l'indotto derivato dall'animazione: dopo aver creato un vero e proprio fenomeno mondiale del merchandising, con le fatine del *Winx Club* (in Italia il marchio *Winx Club* è il più forte tra i prodotti per ragazze pre-adolescenti) ha da poco inaugurato il *Rainbow Magicland*, un parco a tema che segue il modello degli Universal Studios negli Usa, che basa il successo su attrazioni che seguono i buoni esiti del cinema.

⁷⁹ Una distribuzione di cui ha goduto solo un film italiano nella storia del cinema, *La vita è bella*.

Presente soprattutto sul fronte della distribuzione e secondo in ordine di grandezza è invece il gruppo **Mondo Tv Spa**, con oltre 7 dei suoi 12,5 milioni di ricavi legati ai cartoons. Le altre imprese si collocano a livelli di fatturato inferiori a 3 milioni di euro.

Accanto alla singole aziende di cui sopra, vi sono delle **aggregazioni territoriali** particolarmente rilevanti. Nel **Lazio**, ad esempio, il segmento è piuttosto importante: le imprese specializzate sono circa 25, ossia un 50% delle società di animazione presenti a livello nazionale. La forza-lavoro coinvolta nella filiera è nell'ordine di oltre 1.000 professionisti altamente specializzati, mentre si stima che il fatturato complessivo delle imprese attive si collochi attualmente attorno ai 100 milioni di euro⁸⁰. Di recente, nella Regione si è inoltre costituita un'associazione regionale di produttori: **Cartoon Lazio**. Anche nel campo dell'animazione il **Piemonte** e la provincia di Torino hanno raggiunto numerosi successi. L'associazione **Torino Piemonte Animation**, che riunisce tutte le società di animazione piemontesi⁸¹, rappresenta un distretto che occupa circa 200 addetti, tra creativi, disegnatori, tecnici ed operatori (il numero varia a seconda delle produzioni in corso) e 1.000 addetti nell'indotto. Il fatturato complessivo stimato supera i 10 milioni di euro.⁸² La nascita dell'associazione è stata fortemente voluta dalla Regione e sostenuta dall'Istituto per il Commercio Estero. Il coinvolgimento delle istituzioni pubbliche si rivela decisivo per la promozione all'estero e la partecipazione ai principali festival e mercati d'Europa, Asia ed America Latina. Fra le eccellenze regionali ricordiamo la società **Lanterna Magica**, un tempo una delle maggiori a livello europeo, e **Enanimation**, il cui successo è dovuto alla serie televisiva trasmessa sulla RAI *Uffa Che Pazienza*, che trae ispirazione dalle favole del noto artista Andrea Pazienza, e, alla produzione, insieme alla

⁸⁰ <http://www.sprintlazio.it/downloads/brochure-eventi/animazione-digitale-2009-2010-brochure/view>, *Lazio, il cuore animato d'Italia*, La città dell'Animazione e i Castelli Animati, 2010.

⁸¹ Enarmonia, Enanimation, Lanterna Magica, che ha fatto da apripista, Làstrego & Testa, Lumiq Studios, Virtual Reality & Multimedia Park e Motus Films.

⁸² http://images.to.camcom.it/f/Studi/93/9318_CCIAATO_2972009.pdf, *Torino Economia Rapporto sulla Provincia di Torino*, Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Torino, 2008.

milanese Gertie, del lungometraggio *Mià e il Migù*, vincitore dell'oscar europeo per l'animazione 2009.

Per quanto riguarda la tipologia di prodotti, **l'animazione per ragazzi** è il segmento in cui il nostro Paese riesce a competere sul mercato mondiale, grazie a produzioni di qualità, in cui alta è l'attenzione rivolta ai contenuti, alle immagini e ad ogni altro aspetto stilistico. In Italia, non a caso, la produzione televisiva rivolta a ragazzi è composta per il 90% da animazione. Questa tipologia di prodotto ha un alto potenziale perché è caratterizzato da una longevità maggiore dell'animazione per adulti: il pubblico di ragazzi e bambini ha infatti un periodo di fidelizzazione molto più stabile. Paradossalmente, la RAI sembra non valorizzare a sufficienza il ruolo attivo avuto nello sviluppo di questo importante segmento produttivo, non considerandone, nella sua completezza, le sue potenzialità. Lo dimostra il fatto che nella televisione generalista le ore dedicate alla programmazione di animazione per ragazzi sono diminuite: vent'anni fa ricoprivano tutte le fasce orarie; successivamente sono stati via via eliminati gli spazi serali e quelli pomeridiani. Fra le esperienze più significative di questo segmento, meritano di essere citati le 3 serie tv **“Le avventure di Hocus e Lotus”**, per la realizzazione delle quali **Musicartoon** è entrata in co-produzione con D.I.T.I., autori del format e del metodo educativo, e con la RAI. La serie, che oggi ha raggiunto la terza stagione con un totale di 52 episodi prodotti e trasmessi, ha ricevuto molti premi nazionali ed internazionali. Il format narrativo elaborato per questa serie è un modello psicolinguistico per l'insegnamento delle lingue ai bambini della scuola dell'Infanzia, Primaria e del Nido. Sviluppato all'Università La Sapienza di Roma dalla Prof.ssa Traute Taeschner all'interno di diversi Progetti Europei Socrates Lingua, è stato verificato sperimentalmente con successo in più di 120 Scuole dell'Infanzia e Primarie italiane ed europee ed è attualmente utilizzato da più di 4.000 insegnanti in tutta Europa. Nel 2010 Musicartoon, assieme alla palermitana **Larcadarte**, ha realizzato invece il cartone animato **“Giovanni e Paolo”**, coprodotto da Raifiction e presentato in anteprima a Cannes. Il cartoon racconta, in chiave di favola, una storia ambientata nella Palermo degli anni '50.

I protagonisti sono due ragazzini - Giovanni e Paolo, in omaggio a Falcone e Borsellino - che lottano per liberare il quartiere dalla presenza di un mago malvagio che toglie l'anima alle persone e le trasforma in "pupi", e che ha le sembianze di un burattinaio. Altra azienda siciliana che ha ideato un progetto di qualità per ragazzi, sempre inerente ai temi della criminalità, è la **Grafimated Cartoon**, con "**Paolo e Rita**", cartone animato sviluppato in collaborazione con la Scuola del Fumetto e JobAnimation.eu, liberamente tratto dalla graphic novel di Silvestro Nicolaci. Nel nord troviamo invece lo studio torinese di animazione **Lastrego & Testa** che nel 2009 è riuscito a siglare un accordo che vede coinvolte, per la prima volta, in veste di co-produttrici, le televisioni nazionali cinese e italiana CCTV e RAI insieme ai produttori Phoenix di Nanchino. L'obiettivo è realizzare **Marco Polo**, una serie TV (52 episodi per 22 minuti ciascuno), da sviluppare con una innovativa tecnica 3D, per un pubblico dai 7 agli 11 anni, che racconterà gli incredibili viaggi di Marco Polo. Infine, c'è il **Gruppo Alcuni** di Treviso, autore de *I Cuccioli*, progetto televisivo targato Rai Fiction che ha ottenuto eccezionali risultati d'ascolto (una media del 13% con picchi del 22%), esportato in mezzo mondo e giunto ormai alle soglie della quinta stagione.

Al di là di casi singoli particolarmente felici, nel segmento del cinema d'animazione il problema principale rimane quello di non poter disporre di budget competitivi rispetto a paesi concorrenti, sia europei che nordamericani (e in prospettiva, asiatici). Questo vale soprattutto per la produzione di lungometraggi: se in Italia per un film d'animazione si riesce a produrre con un budget di 5-7 milioni di euro, in Francia alcuni budget raggiungono i 20 milioni di euro, mentre negli Stati Uniti sono addirittura superiori a 100 milioni di euro.⁸³ Nonostante le sproporzioni, ci sono film made in Italy che riescono ad ottenere dei risultati importanti. "*La freccia azzurra* è, ad esempio, un buon film realizzato con una grafica particolare e competitiva a livello di costo e, soprattutto, con una storia e

⁸³ Intervista a Anne-Sophie Vanhollebeke, vicepresidente di CartoonItalia.

una sensibilità molto forti”, afferma Anne-Sophie Vanhollebeke, vicepresidente di **Cartoon Italia**, associazione di categoria del settore. Nel 1996 il film fu presentato a Venezia, dove vinse il David di Donatello e 2 nastri d'argento, venendo poi acquistato e distribuito dal colosso americano Miramax. Al di là di queste eccezioni, per molte aziende italiane l'unica soluzione è allearsi con società straniere che, nel ruolo di co-produttrici, possono incidere anche nelle scelte di contenuto. A questo si aggiunge il fatto che molte lavorazioni più tecniche e industriali vengono realizzate in Asia, mentre le mansioni più creative restano in Italia (concept, sceneggiatura, regia, musica, storyboard, montaggio, etc.). All'origine di questo posizionamento poco competitivo del nostro Paese sta un minor investimento pubblico nel settore. Sia negli Stati Uniti che in Europa, a livello nazionale e regionale, esistono fondi pubblici o misti pubblico/privato che supportano la produzione: questo ha permesso la crescita in termini quantitativi e qualitativi di componenti chiave della filiera. In Italia, accedere ai finanziamenti gestiti dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, risulta estremamente difficile. Inoltre per i film d'animazione sono previsti un numero inferiore di premi e riconoscimenti rispetto al cinema live action. Questo contribuisce a limitare il punteggio “automatico”, ossia uno dei principali criteri di cui il MIBAC tiene conto. In questo modo accade che appena due lungometraggi l'anno ottengano dei finanziamenti ministeriali. Per le serie tv le differenze di budget sono invece minime, perché tutti i paesi europei lavorano in co-produzione. Anche il sostegno delle istituzioni pubbliche italiane è maggiore. Seppur in ritardo, come già visto per la fiction, anche nel nostro Paese è stata recepita la direttiva europea “TV senza frontiere”⁸⁴. Nel 2010 la Rai ha così speso 25 milioni nell'acquisto dei diritti di trasmissione di cartoons, circa il doppio delle reti Mediaset. L'impegno della Rai in questo tipo di investimenti è sicuramente agevolato dall'obbligo di destinare all'animazione lo 0,75% dei propri ricavi, in ragione del contratto di servizio sottoscritto con il Dipartimento per le Comunicazioni del Ministero

⁸⁴ Si ricorda che la norma obbliga le tv pubbliche europee a destinare parte dei loro capitali nella produzione nazionale.

dello Sviluppo Economico. Alla Rai va riconosciuto il merito di avere avuto un ruolo fondamentale di incentivazione alla creazione di una filiera produttiva prima inesistente, che ha da subito sviluppato una propria particolarità tutta italiana, focalizzandosi sulla produzione rivolta ad un pubblico di ragazzi. In compenso, l'azienda pubblica trae beneficio da queste decisioni di investimento, grazie ai ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti audiovisivi sul mercato internazionale attraverso le royalties.

Altro problema è quello relativo all'attività di licensing e merchandising, che dà vita a una lunga serie di prodotti, tra cui zainetti, bambole e peluche, agende, cd musicali e gadget vari legati all'immagine dei personaggi animati, che da sola genera un fatturato che arriva a circa due miliardi di euro annui. Purtroppo, però, in Italia, lo sfruttamento del merchandising inizia sempre molto dopo la messa in onda delle serie di animazione. Ciò accade perché manca un coordinamento della filiera: le televisioni, le aziende dell'animazione, i produttori del merchandising, agiscono senza sincronizzare le proprie azioni. Proprio per superare questa criticità si sta muovendo **Cartoon Italia**⁸⁵, l'associazione delle aziende italiane di animazione.

Inoltre, mancando la coordinazione tra i diversi operatori, l'animazione italiana ha maturato un significativo ritardo nello sviluppo della crossmedialità (capacità di declinare questi fenomeni su più piattaforme) e della transmedialità, ossia la capacità di realizzare progetti che nascono fin dall'inizio come fruibili su più piattaforme per potenziarsi vicendevolmente. E' in questa direzione che andranno quindi canalizzate le risorse da investire anche alla luce del fatto che i paesi emergenti dello scenario globale stanno invece imparando molto rapidamente ad utilizzare queste modalità in modo molto sofisticato.

⁸⁵ Cartoon Italia è portavoce delle aziende più rappresentative, che operano a diversi livelli della filiera, con l'apporto di migliaia di autori, tecnici e creativi specializzati, per lo più giovani.

4.2.4 Radio e Tv

L'editoria italiana, televisiva e radiofonica, ha in comune alcune caratteristiche. In primo luogo, il forte squilibrio esistente tra un gran numero di imprese di ridotte dimensioni e un numero molto limitato di imprese di grandi dimensioni che, da sole, occupano percentuali elevate del mercato. A questo, si aggiunge il prevalere della formazione on the job, nella forma dell'affiancamento, a scapito della costituzione di scuole e corsi altamente professionalizzanti. Tale caratteristica, allontana il mondo dell'editoria nel suo complesso da quello del cinema e dell'animazione e determina una forte componente artigianale delle professioni editoriali del settore audiovisivo che, allo stesso tempo, rischia di penalizzare creatività e innovazione.

4.2.4.1 Radio⁸⁶

In Italia operano 1.050 emittenti radiofoniche⁸⁷: un numero che fa del nostro Paese quello con la più alta concentrazione di radio sul proprio territorio nel contesto europeo. Solo una piccola parte di queste sono nazionali - 13 private e 5 pubbliche - la quasi totalità sono invece emittenti locali, che irradiano il proprio segnale su un bacino grande quanto una regione, una provincia o, molto più spesso, una città. La mancanza fino al 1990 di una legge organica ha permesso al settore di crescere senza alcuna indicazione e agli operatori di costituire radio senza che fossero loro richiesti requisiti precisi, con l'effetto di aumentare il numero delle emittenti. Nel 1990 si è, infine, giunti alla Legge Mamì, ma a tutt'oggi non è stata fatta una pianificazione radiofonica in grado di regolamentare l'etere. In assenza di norme specifiche, la spartizione delle frequenze è il risultato dell'iniziativa spontanea tra privati. Il principale punto di forza della proliferazione e dispersione geografica delle emittenti è l'alto numero di ascoltatori: 40 milioni al giorno, in assoluto il

⁸⁶ Intervista: Roberto Giovannini, presidente Radio Locali presso la Federazione Radio Televisioni e professore al Master di Comunicazione d'Impresa, della Facoltà di Economia di Roma, Tor Vergata.

⁸⁷ Dati riferiti al 2008, fonte: intervista telefonica con

più alto d'Europa. Questo dato non ha subito sostanziali variazioni dal 1997 ad oggi.⁸⁸ La radiofonia italiana mantiene quindi un buon livello di salute e popolarità che altri media non sono ancora riusciti né a conquistare, né ad intaccare il successo, vista la portabilità del mezzo su altre piattaforme (dal cellulare al web, dal satellite al digitale terrestre). Nello sviluppo del binomio radio-internet, ad esempio, la radiofonia italiana è al passo con i maggiori competitors europei: dal 2002 la totalità delle radio nazionali è anche online, offrendo un ascolto streaming delle proprie frequenze. Alcune emittenti hanno privilegiato la trasmissione e la personalizzazione dell'ascolto, valorizzando il proprio archivio sonoro; altre invece si sono sviluppate dando maggiore spazio al modello informativo, realizzando progetti web ricchi di notiziari online. Infine, larga è la diffusione dei cosiddetti *servizi di comunità* (forum, chat, club, servizi interattivi e comunicazione personale), soprattutto per la radiofonia privata.

Nelle dimensioni della domanda si riflette, con tutta probabilità, la vicinanza che caratterizza buona parte delle emittenti radiofoniche italiane rispetto al territorio di appartenenza. Lo stretto legame con la comunità territoriale si manifesta nelle scelte del palinsesto e nelle forme di intrattenimento, che rispecchiano le specificità di alcune aree, senza che questo comporti un eccesso di provincialismo. Basti pensare all'importante funzione d'informazione locale che assolvono buona parte di esse.

Le ampie dimensioni della domanda hanno di recente attirato gli investimenti pubblicitari: nel 2006, la radio è stata l'unico media a registrare una forte crescita dei ricavi pubblicitari, pari al 5,6%. Considerando invece il quinquennio 2005-2009, la raccolta pubblicitaria diminuisce soltanto dello 0,55% dimostrandosi sostanzialmente stabile.⁸⁹ Tuttavia, in proporzione, l'investimento pubblicitario radiofonico italiano è molto inferiore rispetto a quello di altre realtà nazionali europee: in Italia esso rappresenta il 5% dell'intero investimento pubblicitario nei media, esclusa la stampa. La sproporzione

⁸⁸ <http://www.audiradio.it/dati/index.asp>.

⁸⁹ *Ibidem*

esistente tra l'alta concentrazione di radio e la ridotta dimensione degli investimenti pubblicitari sta alla base della debolezza della radiofonia italiana, al punto che molte delle piccole imprese non riescono a sopravvivere a causa dell'accanita competizione. È qui importante sottolineare che il 90% dei finanziamenti pubblicitari viene spartito tra le emittenti Rai, 13 emittenti nazionali e 50 emittenti locali. Questi numeri dimostrano quanto sia meno accentuata la concentrazione di risorse rispetto al sistema televisivo, il tutto a vantaggio di un maggior pluralismo del mezzo radiofonico.

Le regioni dove il mezzo radiofonico ottiene un numero importante⁹⁰ di ascoltatori sono la Lombardia (in testa con ben 6.585 utenti), il Lazio (3.747), la Campania (3.637), il Veneto (3.261), la Sicilia (3.066), il Piemonte (2.950) e l'Emilia Romagna (2.950)⁹¹.

Se guardiamo alla localizzazione della produzione⁹², emerge che metà delle regioni appena elencate coincide con i territori in cui alta è la presenza di emittenti radiofoniche: è così per il **Lazio**, la **Sicilia** e la **Campania**. A queste si aggiunge la **Calabria**. La maggior presenza di emittenti nel Centro-Sud Italia si spiega sulla base del fatto che la radio è il più povero, nonché il più accessibile, tra tutti i media. In questa parte d'Italia forte è l'attaccamento alla radiofonia locale costellata di piccole e medie imprese caratterizzate da una gestione di tipo familiare, mentre è al Nord, in particolare in **Lombardia**, che trovano sede i grandi network nazionali. L'unica regione che esce da questo schema è il **Veneto**, in cui sono presenti sia emittenti radiofoniche di piccole dimensioni, sia grandi gruppi. Nelle regioni citate le realtà più significative sono quelle di **Company**, **Birikina**, **Globo**, le **Dimensione Suono locali**, **Marte** e le **Kiss Kiss locali**: aziende radiofoniche che vanno oltre la popolarità media dei network. Nel 2010 è l'emittente locale umbra **Radio Subasio** che si afferma

⁹⁰ Valore medio per giornata superiore ai 2500 utenti

⁹¹ Dati Audiradio del 2009

⁹² Emittenti radiofoniche locali per Regioni, periodo 2000-2006, Fonte: Ministero delle Comunicazioni – Direzione concessioni e autorizzazioni.

come la più seguita, registrando 1.635.000 ascoltatori del giorno medio, secondo l'ultima indagine di Audiradio.⁹³

A queste radio popolari e commerciali, fortemente legate al territorio, se ne affiancano altre che si rivolgono a pubblici molto specifici ed esigenti, disseminati in tutto il mondo. Si tratta di emittenti che offrono prodotti audiovisivi molto settoriali e di nicchia, capaci di confrontarsi con network internazionali. È questo il caso, ad esempio, di **RAM – Radio Arte Mobile**, una piattaforma per l'arte contemporanea con sede a Roma dedicata alla ricerca sonora e all'attività espositiva. Nata come unità immateriale di ricezione, elaborazione e trasmissione di materiali legati alla galassia delle arti visive e sonore, RAM è una radio web caratterizzata da un flusso continuo, in onda web streaming 24 ore, frutto di selezione e remix di interviste, registrazioni storiche, musica popolare dagli anni '20 ad oggi. Oltre all'azione di promozione dell'arte italiana e la realizzazione di mostre in tutto il mondo, dal 2004 ha dato vita a *SoundArtMuseum*, un archivio permanente di opere di SoundArt aperto al pubblico e disponibile on-line. RadioArteMobile è per l'arte uno strumento utile per avere nuovi spazi di intervento, diversi, lontani, ma reciproci e tenuti insieme dal filo invisibile delle interconnessioni consentite dalle nuove tecnologie di emissione via Web.

4.2.4.2 Televisione

Il sistema televisivo italiano è invece caratterizzato da una dispersione geografica nettamente inferiore: le grandi emittenti sono tutte concentrate tra Roma e Milano, città in cui risiedono anche le imprese produttrici indipendenti. Tuttavia, esistono grandi impianti in altre aree per la prestazione di servizi specializzati. È questo il caso della torinese-canavesana **Telecittà**, uno dei poli più importanti per il doppiaggio e gli adattamenti delle serie straniere. La struttura conta circa 300 dipendenti sui 100.000 metri quadrati degli studi di San Giusto, ormai battezzata la Hollywood canavesana.

⁹³ <http://www.audiradio.it/dati/index.asp>.

All'interno degli Studios è situato un efficiente reparto di doppiaggio con oltre 2.000 mq di regie audio per il doppiaggio cinetelevisivo e di regie video per la post-produzione. Si tratta della prima Cinecittà privata d'Italia, fondata nel 1996 da Patrizia e Leandro Burgay, dove cresce e si intensifica la produzione di fiction e format per il piccolo e grande schermo.

La produzione di fiction ha conosciuto un periodo di forte crescita tra la stagione televisiva 1995/96 e quella 2003/04: si è trattato di una vera e propria impennata, con un incremento del 397% per il territorio nazionale.⁹⁴ Decisiva al riguardo è risultata l'introduzione della direttiva europea "Tv senza frontiere" con l'attuazione della legge 122/1998⁹⁵. Il fatto che il nostro paese abbia recepito la norma con un ritardo significativo (un decennio) rispetto agli altri stati europei dimostra come questa crescita non sia frutto di un vivo spirito imprenditoriale, quanto piuttosto di un adeguamento a una tendenza europea: i distributori hanno preferito a lungo investire su prodotti meno rischiosi, importando dall'estero dei format che avevano riscosso successo nei rispettivi paesi di provenienza. Va sottolineato come, nonostante il ritardo accumulato, la produzione di fiction in Italia è divenuta prevalente e nel tempo ha saputo raggiungere dei buoni livelli di qualità, conquistando degli sbocchi importanti su alcuni mercati stranieri, grazie soprattutto alla presenza di infrastrutture e professionalità legate al mondo cinematografico.

Tuttavia, di recente il segmento ha sperimentato crescenti difficoltà, principalmente per il crollo degli investimenti dei grandi broadcaster come Rai e Mediaset, che solo lo scorso anno sono scesi del 33%.⁹⁶ Le conseguenze di questa riduzione sono state immediate e

⁹⁴ Ibidem.

⁹⁵ Questa norma obbliga le emittenti televisive italiane a mettere in onda una quota imposta di programmi europei e ad investire una parte dei propri profitti nelle produzioni nazionali.

⁹⁶ Dati resi pubblici dall'Associazione produttori televisivi- Apt, che riunisce i 48 maggiori produttori italiani di fiction e contenuti di intrattenimento per la tv, che messe insieme valgono l'80% del settore: da Magnolia a Endemol, dalla Lux alla Cattleya, Sole 24oreRoma, 02.02.2011.

hanno investito gran parte del mondo della fiction, perché ben il 90% vive grazie a questo canale di finanziamenti. Alla radice di questo fenomeno c'è la tendenza sempre più forte a delocalizzare. Molte imprese vanno a produrre contenuti in paesi dove c'è maggior sostegno a questo tipo di attività, ad esempio l'Europa dell'Est. Secondo i calcoli dell'Associazione produttori televisivi (Apt)⁹⁷ questo ha comportato un mancato reddito per i lavoratori pari a circa 8 milioni di euro e un mancato introito per lo Stato, in termini di oneri e tasse, di 10 milioni nel 2010. Altro fattore che frena la produzione di fiction è legato alla titolarità dei diritti dei prodotti: Rai e Mediaset, quando acquistano una fiction o un contenuto di intrattenimento, ne acquisiscono tutti i diritti, impedendo l'uso del prodotto per altri mercati. Questo spiega la scarsa presenza dei prodotti italiani sui mercati internazionali. In compenso, è in crescita lo sviluppo di coproduzioni, soprattutto con Spagna, Germania e Francia.

Dal punto di vista territoriale, anche per questo tipo di produzione audiovisiva le regioni che si sono dimostrate particolarmente attive sono il Lazio e il Piemonte. Nel **Lazio**, Roma rappresenta il luogo in cui si concentrano le attività. Centrale è inoltre il ruolo che la città è riuscita ad ottenere a livello nazionale come business street, grazie all'organizzazione del **RomaFictionFest**. Importanti sono i numeri registrati nella quarta edizione della manifestazione del 2010: oltre ai 36.000 spettatori e 5.000 accrediti tra stampa e addetti ai lavori. Anche l'*Industry Week* 2010, la sezione dedicata al mercato, ha riscosso un grande successo registrando la presenza di 100 ospiti internazionali, provenienti da circa 40 paesi, e confermandosi come luogo importante per l'avvio di trattative commerciali sia da parte di Rai Trade che di Mediaset.

Come dimostrano alcuni casi esemplari, la fiction può svolgere un importante ruolo di rilancio del territorio. In **Piemonte**, ad esempio, la regione ha utilizzato lo strumento della fiction per svecchiare l'immagine che fino a quel momento si aveva a livello nazionale del

⁹⁷ Ibidem.

Piemonte, ossia di un territorio legato alla produzione automobilistica e all'industria. Con ***Elisa di Rivombrosa*** ci si è imbattuti in un esperimento piuttosto rischioso: reintrodurre un genere che da tempo non veniva più trasmesso dalla televisione italiana, la serialità lunga in costume. Grazie al lavoro di promozione della film commission piemontese e ai costi competitivi di produzione proposti, la produzione di questa fiction, che originariamente doveva essere girata in Irlanda, è stata riallocata nell'immaginaria Rivombrosa, che corrisponde alla zona del canavese, in particolare alla cittadina di Agliè con il suo castello ducale, diventato una sorta di immagine simbolo della serie. La fiction ha quindi finito per diventare uno strumento di forte rilancio della provincia agreste piemontese, generando fenomeni di *fandom*⁹⁸ e l'interesse del pubblico per "vedere e toccare", per avere un ricordo.

Altro caso importante si è avuto in Sicilia sud-orientale, grazie alla popolarissima serie del commissario ***Montalbano***. Molte puntate girate nei bellissimi luoghi attorno ad Agrigento e Ragusa hanno aggiunto un notevole fascino alle vicende del poliziotto siciliano. Tra gli effetti generati, si è verificato un aumento del turismo proveniente dalla Svezia, paese coproduttore della serie e uno dei primi paesi stranieri che ha messo in onda le vicende del commissario creato da Camilleri. Ora si è creato un vero e proprio circuito turistico dei fan di Montalbano e la casa del protagonista è una specie di luogo di culto, affittato a prezzi elevatissimi.

Infine, c'è il caso della napoletana ***Un posto al sole***, serie che ha esercitato un ruolo di rilancio del territorio, non tanto perché legata alla location, ma quanto per gli effetti avuti sull'indotto produttivo. Si tratta della prima soap opera interamente prodotta in Italia, nonché la più longeva. Ad oggi, la serie ha raggiunto il traguardo delle tredici stagioni (oltre 3000 puntate trasmesse), con una media di 3 milioni di ascolto. Minoli e Pinto (direttore del centro Rai di Napoli) hanno creduto molto in questa soap che, fin dagli

⁹⁸ Sostantivo derivato dall'unione del nome di "fan" e del suffisso "dom" - indica precisamente una collettività di persone (i fan appunto) unite dal comune interesse per un qualche oggetto o fenomeno.

esordi, ha assunto dei caratteri peculiari e originali. A differenza delle altre, *Un posto al sole* si è da sempre differenziata per la capacità di rappresentare la vita reale. Per questo motivo forte è il legame con il territorio in cui viene realizzata, la città di Napoli. I temi trattati traggono fonte d'ispirazione dai fatti di cronaca, nonché dalle problematiche sociali della città partenopea, fino a far coincidere il tempo della fiction con il tempo della realtà. La sua carica innovativa è anche legata alla scelta della commedia e del comico accanto al melodrammatico, così come al richiamo al teatro napoletano nel quale sono cresciuti alcuni attori pilastri della serie. Altro merito della soap è quello di aver immesso nuove professionalità nello show business italiano. In tutti questi anni, ben 2845 attori hanno lavorato sui set delle riprese, mentre dietro le quinte si sono succeduti 120 registi, 150 sceneggiatori e 200 tra tecnici e maestranze.⁹⁹

Oggi la comunicazione globale è basata sul concetto di connessione in rete: le rivoluzioni avvenute nel campo della microelettronica e la diffusione della tecnologia internet hanno posto le condizioni necessarie per lo sviluppo di un sistema comunicativo in cui i contatti tra i vari soggetti, o nodi, avvengono in contemporanea e sono pluridirezionali. In tale contesto tutti i nodi possono essere contemporaneamente emittenti e destinatari di informazioni, in uno scambio incessante di ruoli. La combinazione dei cambiamenti tecnici e culturali avvenuti in questi anni ha determinato lo sviluppo di un nuovo quadro di riferimento per l'intero sistema comunicativo italiano, dalla stampa alla radio, attraverso internet e la televisione. Proprio in quest'ultimo ambito si è sviluppato uno dei fenomeni più rilevanti nel panorama della comunicazione indipendente: le **televisioni locali nate dal basso**. Con questa definizione si vuole fare riferimento all'ampio panorama diversificato che caratterizza le varie esperienze italiane, differenti tra loro per impostazione teorica e per le concrete metodologie utilizzate: si spazia dal più noto circuito delle telestreet, alle tv comunitarie, a quelle di condominio e alle web tv. Il comune denominatore che

⁹⁹ Leandro Palestrini, Repubblica, 18.01.2008.

caratterizza queste realtà è rappresentato dalla possibilità per i cittadini di gestire tale strumento comunicativo, organizzandone e fornendone liberamente e direttamente i contenuti e, in vari casi, controllando anche la distribuzione di quanto elaborato. Si tratta di realtà diffuse in tutto il Paese, nate per raccontare il territorio, denunciare la mala politica, informare comunità di appassionati che non si vedono mai sul piccolo schermo. Il fenomeno delle web tv registra dati interessanti¹⁰⁰: nel 2010 c'è stato un vero e proprio boom, che ha portato i canali a raddoppiare: da 286 web tv del 2009 si è passati a 436 tv digitali nel 2010.¹⁰¹ Questo è indubbiamente un segnale interessante dal lato della produzione dei contenuti creativi. Se appena nate, l'ambizione massima di questi canali era copiare il tg, dopo sei anni di gestazione travagliata queste reti sembrano aver trovato una vocazione più chiara, assumendo sempre più l'aspetto di esperimenti di micro-citizen journalism. Parliamo infatti di emittenti che dialogano con le amministrazioni locali, che svolgono un ruolo attivo sul territorio, organizzano eventi, accendono le telecamere nei consigli comunali, insomma agiscono da community manager. La loro offerta è composta da produzioni video fruite molto anche dagli italiani all'estero, mentre il 37% è dedicato a tematiche politiche. Per il resto, si trasmettono soprattutto denunce dei cittadini (31%), dibattiti pubblici (26%), eventi (24%); meno i consigli comunali (19%). La napoletana **Terra dei fuochi** denuncia, ad esempio, i focolai dei rifiuti che infiammano le giornate napoletane; mentre **Telejato** di Palermo ha fatto della battaglia contro le mafie la sua missione. **Viareggio in Tv**, invece, presidia l'evoluzione delle indagini sulla strage ferroviaria di Viareggio, a 11 mesi dalla tragedia. La modenese **Fuori Tv** informa gli immigrati presenti in Italia sulle complesse procedure per mettersi in regola. Oltre la denuncia e l'informazione c'è poi un gran numero di canali che mostra di avere a cuore la memoria storica del proprio territorio, come la milanese **Storiedigitali.net**, che mette in rete una bacheca virtuale con video realizzati sul territorio dagli anni '20 fino all'inizio degli anni '80,

¹⁰⁰ Dati Osservatorio Inter-universitario Altratv.tv. www.altratv.tv/ricerche.

¹⁰¹ Crescono le web tv del territorio, *Il Sole 24 Ore*, 12.02.2010.

suddivisi per quartieri e aree geografiche. Ma c'è anche **Monti Tv**, nata nel popolare quartiere romano: contenitore web dove molto spazio è dedicato alle botteghe artigiane in via di estinzione, che hanno fatto la storia di questo rione. In altri casi è la lingua dialettale a divenire l'oggetto culturale da tutelare, come nel caso della romagnola **Tele-Osservanza**. Come accennato poco sopra, ci sono delle emittenti che vanno oltre lo schermo e si fanno promotrici di una serie di iniziative sociali e culturali importanti. Tra queste, ricordiamo **Criticalcity.org**, che ha come obiettivo la trasformazione degli spazi pubblici di Milano e dintorni attraverso interventi di guerriglia gardening, ossia piantando arbusti nelle buche e aiuole abbandonate delle città. Alcuni canali sono anche riusciti a realizzare delle dirette on-line: il primo caso è stato quello dalla bolognese **Rita101.ty** che ha unito 272 micro-piattaforme per trasmettere un omaggio in occasione dei 101 di Rita Levi Montalcini, grazie al sostegno della onlus Ipazia PromosCurrent e delle testate Wired e Nòva24. Tutti insieme gli utenti mensili di questi canali digitali non sono più di 400mila unità¹⁰², molto poco rispetto al numero di spettatori medio delle televisioni generaliste, che superano i 9 milioni di utenti. Oltre al numero di ascolti, è la funzione di queste emittenti ad essere completamente diversa rispetto a quella della tv generalista. Più vicine ai blog e ai social network, l'obiettivo perseguito da questi canali digitali non è quello di conquistarsi un posto sul telecomando, piuttosto quello di svolgere un ruolo più attivo nella vita politica e civile. Dopo anni di appelli e manovre di avvicinamento, i padroni delle antenne che si spartiscono il mercato della pubblicità, sono rimasti indifferenti a queste realtà, limitandosi a sorridere del popolo dei video. Il legame con la pubblica amministrazione è invece controverso. Nella ricerca di Altratv "Watchdog 2010"¹⁰³ si rivela che i finanziamenti pubblici arrivano solo nel 15% dei casi. Pertanto, sul fenomeno si addensano le nubi delle fonti di finanziamento: la sfida per la sopravvivenza è capire quali meccanismi attivare per essere sostenibili.

¹⁰² *Nostra emittenza*, Il Sole 24 Ore, 13.01.2011.

¹⁰³ <http://www.altratv.tv/ricerche>.

4.2.5 Videogiochi¹⁰⁴

C'è chi, sentendo nominare la parola 'videogioco', torna con la mente alle sale giochi e a passatempi semplici e pixel tecnologicamente poco evoluti come *Pong* o *Space Invaders*; qualcuno, soprattutto i genitori classe '60, pensa subito alla mitica *PlayStation* e a *Lara Croft*; qualcun altro, invece, direbbe che il videogioco è uno strumento per giocare a tennis e fare ginnastica rimanendo comodamente nel salotto di casa. Queste diverse percezioni del medium videoludico dimostrano come il videogioco, fino a qualche tempo fa considerato il fratello minore nel panorama dei media tradizionali e digitali, abbia una propria storia che, dati alla mano, è una storia di successo.

Se in questo momento l'industria dei media globali è in recessione o quantomeno stagnante, l'industria dei videogiochi è invece in pieno vigore: alla fine del 2008 le vendite di software, tenendo conto degli abbonamenti online, hanno superato i 40 miliardi di dollari, con proiezioni che dicono che nel giro di altri sei anni i giochi andranno ben oltre gli 80 miliardi. E c'è chi addirittura prevede una vera e propria esplosione demografica: fra cinquant'anni i videogiochi saranno "innati" per tutti, a prescindere dalla fascia di età. Il mercato è dominato soprattutto da big players nordamericani e asiatici: da una parte c'è la Nintendo, che grazie alla console home *Wii* e a quella portatile *DS* ha conquistato il mercato di ragazzi e famiglie; dall'altra c'è l'occidentale Electronic Arts, che ha appassionato milioni di persone con il suo franchise di simulazione interattiva *The Sims*. In Europa, invece, le società che sviluppano videogiochi sono davvero poche e poco conosciute, una situazione che riflette a pieno lo scarso interesse prestato nel nostro paese agli sviluppi più innovativi dell'industria culturale. In Italia, infatti, il fenomeno videoludico ha finora registrato importanti numeri solo a livello di vendite: il mercato italiano, per il terzo anno di fila, registra un giro di affari superiore a 1,1 miliardi di euro; questo senza tenere conto dei giochi distribuiti per via digitale, che non sono monitorati.

¹⁰⁴ Interviste: Virgilio Bixio Presidente Milestone e Domenico Quaranta Accademia di Brera

La performance ci posiziona al quinto posto nella classifica dei fatturati europei, dietro Gran Bretagna, Francia, Germania e Spagna.

In particolare, abbiamo un debole per le console, presenti in 11 milioni di famiglie (il 43,5% del totale, era il 27,9% nel 2006); nel 2010 ne sono state vendute 2,4 milioni, che fa quasi 5 console al minuto. Nel 2010 gli italiani hanno comprato la bellezza di 17 milioni di giochi, ossia in media 32 al minuto.

Insomma, giochiamo di gusto, e giochiamo tanto: i videogame si stanno insediando sempre più stabilmente tra le forme di intrattenimento preferite del Belpaese. Peccato che a questi risultati corrisponda una scena di sviluppatori e produttori anemica, anzi, pressoché inesistente se si escludono una manciata di mosche bianche. In Italia infatti sono presenti quasi esclusivamente le filiali dei grandi editori internazionali, come Nintendo, Sony, Atari, Electronic Arts: si tratta di semplici esecutori materiali delle decisioni commerciali prese dalle rispettive multinazionali presenti sul nostro mercato.

L'assenza di un'industria del videogame nel nostro Paese è riconducibile a diversi fattori. In primis, l'assenza di una politica di sviluppo del settore che incentivi il mercato e porti ad un incremento della forza lavoro. Non bisogna dimenticare, infatti, che per creare un videogioco di medio livello sono necessari investimenti ingenti: generalmente un team di decine di persone lavora su un singolo progetto per anni, e spesso il prodotto ricava gran parte del profitto dall'esportazione. In Italia, invece, a fronte di un mercato superiore al miliardo di euro annuo, gli investimenti non raggiungono i 50 milioni. In vari paesi, come la Francia, gli incentivi hanno aiutato l'industria in maniera notevole, mentre in Canada sono così allettanti da tentare gli stessi sviluppatori italiani a spostarsi oltreoceano. Le possibilità di impiego che possono arrivare dal settore sono notevoli, ma gli investitori sono spaventati dalla mancanza di una struttura finanziaria che possa adeguatamente sostenere lo sviluppo. In sostanza, sarebbe necessario introdurre una serie di meccanismi incentivanti affinché i venture capitalist, anche esteri, vengano attratti da produzioni locali e possano finanziare la crescita del settore: i fondi di investimento hanno avuto un peso

determinante nella crescita di svariate società del comparto IT (soprattutto negli USA). Affinché questo accada è necessario anche risolvere un problema di natura culturale. Mentre in America e in Giappone, ma anche in Inghilterra e in Germania, il videogioco è considerato come una forma di espressione artistico-culturale e un prodotto industriale di eccellenza, in Italia si registra una spaccatura tra mercato e imprese produttrici: manca la consapevolezza del valore che riveste sul piano industriale il mondo dei videogiochi, che da solo costituisce ben il 57% del mercato dell'intrattenimento.

Nonostante questo quadro poco esaltante, secondo molti è impensabile che il nostro Paese, che primeggia in tanti settori artistici e industriali a livello mondiale, non riesca a esprimere a pieno le sue potenzialità in un'industria oggi così ricca di risorse. Qualcosa a poco a poco si sta smuovendo. Da una parte si va delineando sempre di più una coscienza imprenditoriale, dall'altro sono le istituzioni stesse, in primis quelle accademiche, a rivolgere attenzione a questo nuovo settore. Sono nati così, in alcune Università come lo IULM e in istituti come lo IED, diversi corsi di laurea e master dedicati non solo agli aspetti comunicativi e di marketing del settore, ma anche a quelli più tecnici come i programmi di modellazione 3D. Anche a livello ministeriale si assiste a un cambiamento, come dimostra la recente mostra di game art (illustrazioni a tematiche videoludiche) *The Art of Games* ad Aosta, che ha ottenuto l'alto patrocinio del Presidente della Repubblica. Ma è soprattutto il settore industriale che sta cambiando: se fino a due anni fa chi sviluppava videogiochi veniva identificato statisticamente all'interno della categoria dei metalmeccanici, nel marzo 2009 è nata la Filiera dei Produttori di Videogiochi Italiani in Assoknowledge/Confindustria, che per la prima volta riunisce ben 17 realtà del settore e riconosce la professione dello sviluppatore di videogiochi in quanto tale. Il primo obiettivo della Filiera è proprio quello di far conoscere alle istituzioni e a possibili investitori privati tutte le potenzialità del videogioco come prodotto industriale d'eccellenza e come opera di divulgazione artistica e culturale, al fine di aumentare le risorse destinate alla crescita dell'industria sul territorio nazionale. Oggi possiamo affermare che l'industria videoludica

in Italia si sta pian piano strutturando e organizzando per colmare, nel lungo periodo, il gap competitivo con gli altri Paesi. Ci sono diverse aziende che stanno crescendo e altre che stanno nascendo su tutto il territorio nazionale: sono per la maggior parte realtà di circa 25 addetti, fatta eccezione per Milestone, storica azienda milanese che ha attualmente un team di 130 persone, impegnate in progetti di livello internazionale esportati in tutto il mondo. **Milestone** è la regina degli sviluppatori italiani: unica nel panorama nazionale per la qualità dei suoi prodotti, e' stata in grado di emergere anche a livello mondiale grazie ai successi raccolti con alcune sue celebri produzioni appartenenti al genere racing. Un team creativo, esperto e con una grande passione per il mondo dell'automobilismo e del motociclismo, ha permesso la nascita di alcuni simulatori di guida che sono realmente entrati nella storia, tra cui "Screamer" e "Superbike". A testimonianza della qualità del proprio lavoro, Milestone collabora negli anni con prestigiose realtà della scena mondiale come Infogrames, Electronic Arts e Virgin, che si affidano alla professionalità della software-house milanese. Ultima in ordine cronologico la giapponese Capcom, colosso dell'industria videoludica, che si rivolge a Milestone per lo sviluppo del videogioco ufficiale "MotoGP 08", uno dei franchise più famosi nel mondo motoristico e non solo. Altro caso interessante è quello di **Digital Tales** che realizza videogames in grafica 2D e 3D con finalità commerciali, pubblicitarie ed educative per diversi formati: Wii/Ds, PSP, iPhone/iPod Touch, Pc, Web e IpTV. L'azienda, già official developer Nintendo Wii e DS, ha sviluppato una tecnologia propria per i titoli 3D su piattaforma iPhone, al fine di allargare il proprio bacino d'utenza e ampliare i servizi offerti ai publisher. Per quanto riguarda i software videoludici, negli ultimi anni Digital Tales ha fatto passi da gigante, realizzando, nel 2010, un webgame per Nokia; il videogame *Ice Road Trackers* che ha avuto un notevole successo negli USA nel 2009; un'avventura grafica su iPhone basata sulla serie Tv dei Tudors e infine MotoGP 2010 per iPhone. Di recente poi, ha realizzato, grazie ad un importante accordo di licenza con Ducati, il videogioco in 3D *Ducati Challenge* disponibile su iPhone, iPad e Sony PSP.

A questo quadro si aggiungono poi le prospettive offerte dalla rete che sta cambiando le regole di realizzazione di un videogioco. Una software house nasce sempre dalla presenza di tre parametri di base: un'idea forte, ovvero un progetto da realizzare ben chiaro, un gruppo di persone affiatate e motivate con competenze complementari e le risorse economiche per creare la struttura, pagare il personale, promuovere il proprio lavoro. La fusione di questi tre elementi nella giusta proporzione genera la possibilità di realizzare un buon prodotto e accedere al mercato internazionale dei videogiochi. Le proporzioni internazionali sono spaventose, se si pensa che ormai un prodotto videoludico è sviluppato in media in tre anni con un team di 50 persone e un budget intorno ai 40 milioni di dollari, con punte massime di produzioni da 400 persone o da 100 milioni di dollari di budget. Negli ultimi mesi una piccola-grande rivoluzione ha abbassato le barriere all'ingresso del mondo dei video-giochi, che non viaggiano più solo su piattaforme fisse ma soprattutto anche su piattaforme portatili. E se sviluppare un videogioco costava quanto produrre un film, ora le cifre sono decisamente più abbordabili. *L'online gaming* appare, in particolare, di importanza cruciale per due ragioni principali. Da un lato perché, riversando i giochi su dispositivi in precedenza non associati al gioco, presenta notevoli potenzialità in termini di ampliamento della base dei consumatori. Dall'altro perché modifica la natura del gioco introducendo una dimensione più "socializzante". Un buon team di sviluppo di un videogioco online, snello e motivato, può contare anche semplicemente su una quindicina di membri: un capo progetto, tre programmatori, due game designer, cinque grafici, un sound designer, un commerciale, un assistente di produzione, un web designer. Questo potrebbe essere un credibile assetto di base per partire con un progetto videoludico in Italia. Non mancano gli esempi. Uno è quello di **Molle industria**, un sito internet che propone una serie di videogiochi non convenzionali, realizzati in Flash, disponibili open source, che consentono, cioè, di scaricare il file sorgente del gioco per poterlo modificare e per creare nuovi livelli. Fattori di Molle industria sono un gruppo di sviluppatori, grafici e webdesigner del mantovano, il cui obiettivo non è quello di produrre

e distribuire giochi di pura evasione, ma di proporre, con ironia e cinismo, una lettura del mondo contemporaneo. I loro videogiochi sono a metà strada tra la software art, il media attivismo e la net-art e si distinguono per un'estetica e uno stile estremamente leggero, fatto di grafica ipercolorata e accattivante.

Il progetto Molle industria è la conferma di un nuovo trend che si sta diffondendo: quello dei videogiochi politicamente impegnati, che difficilmente finiscono nei negozi perché non appartengono alle majors internazionali e si sviluppano prevalentemente sul web. Il fenomeno dei *political games*, in forte crescita negli ultimi anni, cerca in questo modo di sdoganare il videogioco dal ruolo di puro intrattenimento, indagando sulle sue potenzialità comunicative.

I videogiochi, che sono protagonisti dell'intrattenimento, possono anche veicolare con successo **contenuti didattici**. Si tratta dei cosiddetti *serious games*, ossia giochi basati su tematiche reali e concepiti con un obiettivo educativo, di formazione o di sensibilizzazione. In Italia si sta cercando di valorizzare questo segmento a diversi livelli. Da una parte si registra l'interesse delle istituzioni, come il Ministero della Gioventù che ha promosso, assieme al gruppo dei Produttori Italiani di Videogiochi di Assoknowledge (Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici), un videogioco, *Gioventù Ribelle*, per celebrare i 150 anni dell'Unità d'Italia. Il progetto, alla cui realizzazione hanno partecipato anche un gruppo di studenti dello Ied, ha lo scopo di far approfondire ai giovani la storia del nostro Risorgimento. Nato con finalità esclusivamente culturali e non commerciali, il videogioco ha avuto anche delle positive ricadute in termini economici, stimolando l'interesse degli investitori italiani. A seguito del lancio del progetto, infatti, Confindustria ha ricevuto importanti segnali da parte di grandi e medie aziende italiane, che si sono dichiarate pronte a valutare la possibilità di investire nella produzione di videogiochi educativi made in Italy. Da tempo attiva in questo settore è **Koala Games**, piccola software house italiana specializzata in videogiochi didattici destinati alle scuole primarie e secondarie. Uno di questi è *Drive*, il gioco dedicato all'educazione stradale, realizzato in

collaborazione con l’Osservatorio dell’Educazione Stradale e Sicurezza della Regione Emilia Romagna. Diviso in sezioni, tra le quali la simulazione di esami e la creazione di una città 3D “virtuale”, permette di essere configurato da un utente “amministratore” (ad esempio, il docente), ed è aggiornabile on-line in caso, ad esempio, di mutamenti alle normative ministeriali, o a seguito di miglioramenti tecnologici.

4.2.6 Musica¹⁰⁵

La grandezza di quest’arte consiste nel suo essere un linguaggio al tempo stesso universale e locale, capace di parlare al mondo ma anche al territorio. In Italia questo secondo aspetto ha trovato modo di esprimersi al massimo, grazie ad una ricchezza culturale locale molto forte, che si è tradotta nella nascita di identità musicali su tutto il territorio nazionale. La musica si è quindi sedimentata nel nostro Paese con una straordinaria varietà di forme dando origine ad un patrimonio di sonorità autoctone estremamente ricco e differenziato. Si tratta quindi di un fenomeno molto complesso da descrivere perché è tutt’uno con la nostra storia e il nostro quotidiano, dove accanto alla musica classica e i suoi templi (quali l’Arena di Verona) non troviamo solo il melodramma, ma anche il ballo liscio romagnolo, la pizzica salentina, la tammurriata campana, solo per citare alcuni esempi. Moltissime sono le regioni italiane che hanno saputo coltivare e dare spazio alle proprie musiche popolari, dando vita ad un patrimonio musicale cui hanno saputo attingere grandi artisti di fama internazionale, da Peter Gabriel a Brian Eno. E ancora, all’interno di questo mondo ampio e diversificato, troviamo il fenomeno tutto italiano delle bande, presenti in tutti i comuni italiani, e quello dei numerosissimi festival musicali disseminati in tutte le regioni d’Italia. Alcune di queste manifestazioni sono

¹⁰⁵ Interviste a: Giannella De Muro Festival Time in Jazz di Berchidda, Paolo Fresu Musicista, Francesca Grimaldi Relazioni Istituzionali e Associative della FIMI - Federazione Industria Musicale Italiana, Mario Limongelli Presidente della PMI - Produttori Musicali Indipendenti, Giordano Sangiorgi Presidente AudioCoop, Stefano Senardi Senior Consultant Sugarmusic Publishing

divenute delle vere e proprie istituzioni, con un ruolo determinante nel far conoscere la nostra musica nel mondo: da Sanremo per la musica leggera italiana, ad Arezzo wave, oggi Italia wave, importante vetrina delle musica emergente.

4.2.6.1 Distribuzione e produzione musicale

La musica italiana si sviluppa secondo tre linee parallele, cui corrispondono tre linguaggi musicali differenti, con propri meccanismi di finanziamento.¹⁰⁶ In primis, troviamo il linguaggio istituzionale dell'opera e degli enti lirici: un mondo oramai radicato, che ha sviluppato dei meccanismi di finanziamento consolidati, con propri organi di rappresentanza per un dialogo alla pari con le Regioni e lo Stato. A questo si affianca un universo musicale molto più esteso, legato alla musica pop e rock commerciale, capace di autoalimentarsi grazie al grande seguito di pubblico, che fruisce degli eventi live nei grandi spazi adibiti. Infine, c'è la musica di nicchia (rock, jazz, musiche dal mondo, etc.), fortemente vitale in termini di creatività ma segmento più debole dal punto di vista del finanziamento. È proprio in quest'ultimo comparto che troviamo i casi più interessanti, espressioni della contemporaneità musicale e delle sonorità autoctone sedimentate nei territori di cui queste realtà si alimentano. Questa è la musica più innovativa che andrebbe valorizzata, perché linfa dell'intero settore, che solo grazie al suo apporto riesce ad essere qualitativamente e quantitativamente competitiva sul piano internazionale. A mancare non sono solo investimenti in nuove produzioni, ma anche organi istituzionali volti a sostenere i nuovi artisti. Più in generale, non c'è un adeguato riconoscimento sociale da parte dello Stato italiano, che ancora vede il musicista non come un lavoratore professionista, quanto come un "appassionato", fatta eccezione per i componenti delle orchestre lirico - sinfoniche.

¹⁰⁶ Intervista telefonica a Paolo Fresu.

Una delle prime difficoltà nell'analisi del settore è dovuta all'impossibilità di fornire una stima relativa alla produzione, non solo per la mancanza di affinati sistemi di rilevazione, ma anche e soprattutto per il fatto che oggi una parte consistente delle nuove produzioni musicali non passa attraverso i canali tradizionali, ma viene direttamente veicolata dalla rete, rimanendo esclusa da ogni forma di contabilizzazione. Fatta questa dovuta premessa, il sistema musica in Italia vale 3,7 miliardi di euro e, nonostante una diminuzione complessiva del volume degli affari del 9% rispetto al 2008, nel suo complesso tiene¹⁰⁷. La flessione è, infatti, determinata dal pesante calo del comparto dell'elettronica di consumo audio (-25%) ed è da contestualizzarsi nell'ambito di uno scenario economico caratterizzato da un PIL in calo del 5,1% (pari a una diminuzione dei consumi dell'1,2%). A livello mondiale, l'Italia rappresenta il nono mercato musicale per dimensioni: il fatturato ha di poco superato i 170 milioni di euro nel 2010, contro i 176 milioni dell'anno precedente¹⁰⁸. È significativo come nel mercato italiano, rispetto agli altri paesi europei, sia fortemente radicato il repertorio locale, che continua a crescere e ad essere apprezzato ed esportato in tutto il mondo: nel 2010 la musica italiana rappresenta il 52% del totale contro il 41% di repertorio internazionale e il 7% di musica classica.¹⁰⁹

Tra le tendenze più rilevanti del comparto troviamo quelle inerenti la **diversificazione dei canali di distribuzione**. A livello internazionale, 4,6 miliardi di dollari sono i ricavi, nel 2010, derivanti dalla musica digitale mondiale¹¹⁰, la cui crescita, però, non è ancora in grado di compensare il calo del mercato tradizionale che nell'ultimo anno è stato del 12,7%, anche se questi dati fanno ben sperare. Oggi nel mondo ci sono più di 13 milioni di tracce musicali disponibili su oltre 400 piattaforme di musica online.¹¹¹ Si va dai negozi online come Amazon o i-Tunes, ai siti di video-sharing come Youtube, ai servizi di

¹⁰⁷ Dati del Rapporto *Economia della musica in Italia*, elaborato dalla Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM.

¹⁰⁸ Dati messi a disposizione dalla Federazione Industria Musicale Italiana – FIMI relativi sia al mercato fisico che digitale.

¹⁰⁹ Ibidem.

¹¹⁰ Ibidem.

¹¹¹ Ibidem.

streaming audio come Deezer e Spotify. L'Italia non rientra tra i primi dieci mercati mondiali e si posiziona solo quattordicesima¹¹², anche se la musica digitale rappresenta il comparto più promettente, registrando le migliori performance (+13%)¹¹³. I motivi del ritardo rispetto al contesto internazionale sono molteplici. Da un lato, sono legati alla misurata penetrazione dei computer nel nostro tessuto sociale e alla lenta diffusione della banda larga. Dall'altro c'è il fenomeno dell'illegalità, che ha messo un freno allo sviluppo della musica legale da oltre un decennio nei principali mercati mondiali e in particolare nel nostro Paese: la pirateria in Italia vale circa il 27% del mercato contro il 20% di media europea.¹¹⁴ Nonostante le difficoltà, nel 2010 i download legali sono cresciuti del 10%, al punto che il digitale in Italia ha mostrato un trend percentuale più pronunciato rispetto alla media mondiale (+6%). Oggi l'editoria musicale digitale rappresenta il 16% dei ricavi totali dell'industria discografica nazionale (mentre questo dato era al 15% nel 2009 e al 9% nel 2008).¹¹⁵ L'offerta digitale italiana si sviluppa grazie a modelli di business e commerciali molto innovativi: si va dalla vendita di singoli brani *à la carte*, ad abbonamenti, a download gratuiti pagati dalla pubblicità o da sistemi di *ad sense*. Particolarmente significativi i nuovi servizi in abbonamento proposti da **Telecom Italia** con **CuboMusic**, **FastWeb** con **FastwebMusic** e **Esselunga**, che hanno introdotto nuove modalità di pagamento rispetto a quella tradizionale con carta di credito, poca diffusa tra i giovani. Questi nuovi servizi permettono il pagamento tramite l'addebito sulla bolletta, forme di pagamento per la telefonia mobile e tessere prepagate nel caso di Esselunga. Questi dati confermano il momento di transizione che il settore musicale sta vivendo nel mondo e nel nostro Paese. È in atto una vera e propria rivoluzione discografica in cui la realtà digitale andrà progressivamente a sostituire più o meno rapidamente, ma in modo

¹¹² Ibidem.

¹¹³ Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, *Economia della musica in Italia*, 2010.

¹¹⁴ Sole 14 Ore, *La musica sfida la pirateria*, 15.06.2011.

¹¹⁵ Dati forniti dalla Federazione Industria Musicale Italiana – FIMI.

definitivo, i supporti tradizionali. La diffusione dei contenuti musicali su una molteplicità crescente di piattaforme è in linea con la nuova concezione della musica che si va affermando: non più solo prodotto che si acquista per essere ascoltato più e più volte con estrema attenzione, ma anche servizio. La musica viene infatti sempre più fruita in luoghi tradizionalmente non adibiti al suo ascolto, divenendo una sorta di sottofondo piacevole mentre siamo occupati a fare altro. Trasformazione che viene avvallata dai **dati sulla musica diffusa**. Fino a due anni fa la musica cosiddetta diffusa¹¹⁶ rappresentava la prima tipologia in termini di fatturato del mercato italiano, a conferma del potere aggregante e socializzante che la musica ha avuto per lungo tempo, in Italia e nel mondo. Nel 2009, invece, è stato registrato un calo del 9%, in termini di diritti pagati ad autori e discografici italiani, per l'utilizzo di brani musicali. Più nello specifico, tra i diversi segmenti, l'unico incremento del diritto connesso discografico è quello che si riferisce alle attività commerciali e ai pubblici esercizi, come bar, ristoranti, supermercati, negozi, palestre e luoghi in cui, sempre con maggiore frequenza, la musica viene utilizzata per rendere più gradevole il servizio principale offerto. Oggi la raccolta dei diritti SIAE e SFC per la musica diffusa in attività commerciali e pubblici esercizi registra buoni risultati di crescita (+9%) e si posiziona solo seconda tra i diversi segmenti del settore. Questa tendenza è specchio delle evoluzioni delle modalità di consumo e della moltiplicazione dei luoghi di fruizione: la musica si trasforma sempre più in un medium capace di connotare e definire l'identità di spazi pubblici ed esercizi commerciali.

Per quanto riguarda la produzione, uno dei dati più interessanti riguarda il **numero di titoli inediti prodotti** in media ogni anno: si parla oggi di circa 1.000 titoli¹¹⁷. Nel 2008,

¹¹⁶ Con il termine s'intende la musica diffusa all'interno di altre attività economiche normalmente ludiche o ricreative.

¹¹⁷ Dati rilevati da Audiocoop, il Coordinamento tra le Etichette Discografiche Indipendenti in Italia. Negli ultimi anni l'associazione ha condotto un'indagine a campione¹¹⁷ che ha prodotto dei risultati ancora da rielaborare ed integrare. La ricerca ha coinvolto solo le imprese nate negli ultimi 15 anni, facenti parte del cosiddetto circuito della nuova musica italiana: si tratta per lo più di piccole imprese discografiche e microimprese.

invece, le uscite annuali erano sull'ordine delle 1600. In questo biennio si è verificato un apparente calo di produzioni indipendenti di circa il 30%. In realtà, alle dimensioni di questo calo corrisponde una crescita di titoli autoprodotti, in grado di raggiungere una circolazione di rilievo. Si tratta di album finanziati in prima persona dall'artista e dalla band, contraddistinti da un proprio marchio di etichetta. I motivi alla base di questo fenomeno vanno ricercati nella crescente polarizzazione del mercato musicale mondiale, in cui da un lato ci sono centinaia di artisti di fama mondiale capaci di vendere in tutto il mondo nelle diverse declinazioni di prodotto (cd, videoclip, tour live, cinema, colonne sonore, biografie, testimonial per spot, campagne sociali etc), mentre dall'altro, aumenta la frammentazione nelle nicchie dei gusti musicali di fronte alla progressiva ma costante perdita dei grandi mercati nazionali. Questa situazione spinge l'artista all'autoproduzione e a concentrarsi soprattutto sull'offerta web (che si arricchisce della collaborazione con una crew di amici professionisti) e live, per rivolgersi alla nicchia dei propri fans, siano essi legati alla comunità di genere musicale, che a quella territoriale, che a quella on line. Tutto questo porta a pensare che in futuro non ci sarà più una sola grande classifica musicale, ma mille classifiche musicali di nicchia con migliaia di artisti di nicchia di successo autoprodotti. Con l'autoproduzione il mercato indipendente ed emergente italiano arriva a contare oltre 2.000 titoli, mentre il numero di artisti occupati sembra ammontare invece a circa 10.000 persone, partendo da una media di 15 artisti sotto contratto per ogni etichetta e da 1 o 2 artisti per ogni autoproduzione¹¹⁸. Fra gli artisti che meglio interpretano questa filosofia di produzione indipendente e innovativa, ci sono gli **Elio e le Storie Tese** con la **Hukapan srl**. Questa casa produttrice non vuole seguire il modello

¹¹⁸ Di questi, un quinto è stato messo sotto contratto solo nell'ultimo anno, da cui il numero degli occupati nelle produzioni musicali è sicuramente molto più alto se si considera anche il sommerso. Le difficoltà degli operatori del settore riguardano non solo la scarsa regolarizzazione della propria posizione lavorativa, ma anche i ridotti margini di guadagno che si accompagnano a questo tipo di attività. Da un'indagine fatta nel 2007 dal Diritto alla Musica, lo stipendio medio di un musicista ammonta, ad esempio, a soli 7.700 euro l'anno.

classico di produzione, scandito dall'uscita di album con cadenza più o meno biennale, in funzione dei quali, come strumento di marketing, vengono pubblicati singoli e videoclip. Qualche anno fa, ad esempio, l'Hukapan fece molto parlare di sé perché offrì al pubblico dei suoi live la possibilità di “salvare” la musica registrata durante il concerto in apposite chiavette, a conclusione dell'esibizione. Oltre a questa modalità originale e del tutto nuova di fruizione musicale, l'Hukapan si è poi focalizzata sulla produzione audio-video, multimediale e interattiva, distribuita on-line sul sito della band che, con la formula dell'abbonamento, ha messo in rete tutta la produzione passata e presente di Elio e le Storie Tese.

Dal **punto di vista territoriale**, in passato i poli in cui si concentrava la produzione musicale coincidevano con le grandi città, come Milano, Bologna, Napoli. In particolare, la città partenopea è stata protagonista della scena hip hop-reggae-dub sviluppatasi nel corso degli anni Novanta, decennio in cui band emergenti come i 99 Posse, Bisca, gli Almamegretta hanno raggiunto un grande successo di pubblico. Oggi altre città stanno acquistando un peso maggiore nella produzione musicale, tra cui Roma (grazie allo spazio via via conquistato dalla canzone romana d'autore) e Torino. Va sottolineato che con lo sviluppo della discografia indipendente, a partire dalla metà degli anni Novanta, si è assistito al boom delle periferie: per cui, per la prima volta, accadeva che grandi successi nascessero in provincia, senza il bisogno di spostarsi in grandi centri urbani. La centralità conquistata da territori un tempo considerati del tutto marginali, quali il Salento, si spiega anche alla luce di tali cambiamenti.

Altro dato significativo relativo alla produzione è quello che riguarda la **pubblicazione annuale di videoclip** che è raddoppiata negli ultimi due anni¹¹⁹. In media oggi, per ogni album, si realizzano fino a 3-4 videoclip da immettere in rete. Il numero complessivo si aggira quindi attorno ai 4000 titoli inediti: il dato è stato calcolato tenendo conto che ogni

¹¹⁹ Dati Videocoop

etichetta produce in media 8 videoclip ogni anno¹²⁰. Naturalmente anche in questo caso ci si attiene ai dati ufficiali, che tengono solo in parte conto dei canali utilizzati dalle nuove produzioni che, per il 95% dei casi, usufruiscono esclusivamente della Rete. Per Giordano Sangiorgi, presidente di AudioCoop e del MEI – Meeting delle Etichette indipendenti, “sarebbe interessante costruire una sorta di archivio video-creativo, in cui raccogliere queste produzioni che, insieme all'archivio di Videomusic¹²¹ costituisce una parte importante della produzione musicale contemporanea”¹²². Per avere un’idea della vastità del materiale a disposizione, basti considerare che **Videomusic**, nata nel 1984, è stata la prima tv videomusicale d'Europa.

4.2.6.2 Musica dal vivo

Discorso a parte merita il **comparto della musica dal vivo** il cui volume d'affari per il 2010 sfiora i 114 milioni euro, grazie ai 29.770 eventi realizzati nel territorio nazionale¹²³. Negli ultimi anni, il settore live ha conosciuto un’importante crescita, in due categorie specifiche: da un lato, i concerti di artisti di grande fama nazionale ed internazionale; dall’altro, gli eventi di nicchia, ossia le manifestazioni organizzate sotto forma di festival con identità molto forti e precise. A proposito di eventi di nicchia, anche la musica classica è in buona salute, come dimostrano i dati sulla partecipazione alle diverse forme di intrattenimento culturale. I concerti di musica classica sono infatti al secondo posto nei consumi culturali, grazie ad una crescita di spettatori pari al 5,9% nel 2010¹²⁴. Guardando

¹²⁰ Ibidem

¹²¹ Successivamente All Music, poi definitivamente chiusa nell’autunno 2009.

¹²² Intervista telefonica a Giordano Sangiorgi, presidente di AudioCoop e del MEI – Meeting delle Etichette indipendenti.

¹²³ Il comparto della musica dal vivo ha mostrato una buona capacità di tenuta nel difficile anno 2009, come dimostrano i dati del Rapporto 2010 “Economia della musica in Italia” della Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, secondo cui il numero degli spettacoli è rimasto stabile (-0,3%), mentre si è verificata una lieve riduzione (-0,7%) degli ingressi

¹²⁴ Dati del rapporto di Federculture 2010

alla serie storica del decennio 2010-2000, la musica classica ha avuto un successo di pubblico secondo solo al teatro, con una crescita del 25,88%¹²⁵.

Dal punto di vista territoriale, la **Lombardia** si conferma regione leader sia per numero di concerti (329, il 28,25% del totale), sia per spesa al botteghino con oltre 47 milioni di euro, ossia un quarto della spesa complessiva su base nazionale¹²⁶. Anche se, va detto, i numeri riferiti al **Lazio**, in seconda posizione, non includono l'offerta musicale del più importante luogo romano destinato a questa arte: il Parco della Musica. Accanto a questi due territori c'è poi la Puglia che in questi anni ha investito tanto nel settore degli spettacoli dal vivo, dando vita all'innovativo progetto "**Puglia Sounds**", con cui si vuole sostenere e sviluppare il sistema musicale pugliese e creare le basi per un virtuoso meccanismo tra produzione e distribuzione di spettacoli pugliesi, nazionali ed internazionali. Questo progetto finanziato dalle istituzioni regionali, arriva a conclusione di un quindicennio in cui, il **Salento**, si è affermato come una delle località più attrattive del Sud Italia, grazie a due fenomeni musicali congiunti. Da un lato, la riscoperta della musica popolare e della pizzica, dall'altro, la costruzione di un'identità reggae. I due processi hanno raggiunto risultati inaspettati, nonostante la loro diversità. la riscoperta della pizzica è nata dalla volontà di un gruppo di amministratori locali che, per la prima volta, hanno provato a pensarsi come "area", come territorio che prova a misurarsi con la modernità, ripartendo da sé, dalla propria identità più antica, fondata su un idioma comune, ormai in disuso, e sulla musica popolare della Grecia Salentina. La costruzione dell'identità reggae, invece, è avvenuta dal basso: in seguito all'esplosione del raggamuffin style in dialetto salentino, le bands, i cantanti, i dj e le strutture organizzative si sono moltiplicate in misura esponenziale, al punto che ogni estate i giovani di tutta l'Italia (e non solo) si riversano nelle località salentine per conoscere le novità musicali reggae.

¹²⁵ Ibidem

¹²⁶ *Italia dei concerti*, Rapporto Assomusica 2010 sulla musica dal vivo. Assomusica raggruppa gli organizzatori e i produttori di musica dal vivo e conta circa 100 associati, oltre il 90% del totale.

Molti sono i casi d'eccellenza tra le manifestazioni dal vivo italiane. Alcuni di questi festival sono stati capaci di conquistarsi uno spazio anche sulla scena internazionale, facendo leva sulla propria specificità e territorialità e svolgendo un ruolo decisivo nell'offrire una vetrina ai gruppi emergenti. Fra questi ricordiamo il **MEI**, la **Notte della Taranta**, il **Time in Jazz e Italia Wave Love Festival**. Il MEI è l'appuntamento più importante del Paese dedicato alla musica indipendente, dove talenti emergenti del panorama musicale italiano hanno occasione di incontrare discografici italiani e stranieri, oltre a confrontarsi con altre realtà che si propongono come un'alternativa al mercato delle major. La Notte della Taranta è il più grande festival musicale dedicato al recupero della pizzica salentina e alla sua fusione con altri linguaggi musicali che vanno dalla world music al rock, dal jazz alla sinfonica. **Time in Jazz**, infine, è la rassegna musicale ideata dal trombettista di fama mondiale Paolo Fresu, che ha luogo nel suo piccolo paese natale, Berchidda, nel nord della Sardegna, e che fin dagli esordi ha saputo affermarsi per il suo spirito originale, in grado di mettere assieme musica, paesaggio e ambiente, in un formidabile mix di arte e natura. Da sempre la rassegna ha scelto di essere luogo di confronto: pertanto, attorno al soggetto prescelto di anno in anno, si costruiscono eventi, invitando musicisti e artisti, chiamati a partecipare ad un festival happening, caratterizzato da imprevisti e sorprese che rendono lo spettacolo un evento unico. Protagonista assoluto di questa kermesse è il jazz di grande qualità nelle sue forme più variegata, espressioni di ricchezze regionali uniche. **Italia Wave Love Festival** (fino a pochi anni fa Arezzo Wave) si distingue per aver fatto del monitoraggio territoriale, della creatività giovanile e della promozione delle nuove realtà musicali emergenti uno dei suoi obiettivi primari fin dalla nascita. Grazie alla creazione di una solida struttura capillare che quest'anno ha raggiunto i 25 anni di vita, composta da 29 responsabili regionali e 223 "antenne" (punti di ascolto provinciali), la Fondazione Arezzo Wave Italia - FAWI - si occupa dell'ascolto e della raccolta del materiale delle band, dei Dj e dei Vj emergenti partecipanti ai concorsi. Nato nel 1987, oggi questo network conta su una rete di punti di riferimento distribuiti in tutte le regioni, e da più di due decenni si

occupa della realizzazione del concorso gratuito per band emergenti Italia Wave Band e delle selezioni live regionali, da cui escono vincitrici, le formazioni musicali che, ogni anno, si esibiscono sui palchi di Italia Wave, a rappresentare la propria regione e la nuova scena musicale italiana. Solo per dare qualche numero, dal 1987 a oggi si sono iscritte al concorso oltre 22.300 formazioni musicali.

4.2.6.3 Strumenti musicali e formazione

Continua a crescere anche il **settore degli strumenti musicali**, che per il quinto anno consecutivo registrano un aumento di vendite. L'incremento dello 0,3% è dovuto, in particolare, agli strumenti acustici (chitarre, strumenti a fiato, percussioni e amplificatori), la cui crescita è indice del ritorno dell'attenzione sulle band musicali. Il dato, anche se positivo, ha un potenziale di ulteriore crescita molto elevato, se si considera che il fatturato italiano derivante dalle attività connesse alla pratica musicale è di 400 milioni di euro, mentre quello francese è quasi il doppio (750 milioni), quello inglese è più del doppio (900 milioni) e, infine, quello tedesco ha raggiunto l'impressionante cifra di 1 miliardo e 200 milioni di euro, surclassando la Gran Bretagna, che a lungo ha detenuto il primato europeo.¹²⁷ I motivi per cui in questi paesi il settore è tanto sviluppato, a differenza del nostro, sono legati alla oramai radicata convinzione nel sistema formativo di questi stati che apprendere la pratica di uno strumento musicale è fondamentale, non solo per i benefici connessi all'età scolare (in termini, ad esempio, di diminuzione del fenomeno di bullismo e di abbandono scolastico), ma anche nella crescita più generale di un individuo nella società. Il mancato riconoscimento dell'importanza della pratica musicale nel sistema formativo italiano come materia curricolare è, secondo Claudio Formisano, presidente DISMAMUSICA, il primo freno che il pieno sviluppo del settore musicale incontra nel suo complesso e che si riflette nello specifico sul segmento degli

¹²⁷ L'intervento del Presidente DISMAMUSICA Claudio Formisano alla presentazione del Rapporto 2010 *Economia della musica in Italia*, http://www.ftp-sgpartners.net/Video/economia_della_musica.html

strumenti musicali. Non a caso l'Italia è tra i paesi europei in cui si registra uno dei più bassi livelli di prezzi di vendita degli strumenti musicali. Anche in un quadro così poco positivo, sono comunque nate e cresciute delle realtà che nel tempo hanno saputo affermarsi come delle vere e proprie best practice: è questo il caso, ad esempio, di **Siena Jazz**, realtà didattica qualificata e punto di riferimento nazionale per il perfezionamento, l'alta qualificazione, la formazione professionale e la valorizzazione di giovani musicisti neo-diplomati, neo-professionisti di jazz e sue derivazioni contemporanee. E a proposito di formazione musicale, non possiamo non parlare del progetto promosso da Claudio Abbado, che si è speso in prima persona affinché il lavoro di Josè Antonio Abreu oltrepassasse i confini del Venezuela e si radicasse anche nel nostro Paese dell'Opera e del *bel canto*. Il maestro venezuelano ha dimostrato che la musica può realmente strappare i bambini e i giovani dalla strada, dalla criminalità e dalla droga, offrendo loro un'occasione di riscatto esistenziale, realizzando un sogno che ha avuto inizio 35 anni fa. Abbado ha voluto seguire il suo modello promuovendo la costituzione di un Comitato Onlus, con **Federculture** e la **Scuola di Musica di Fiesole** in veste di soci fondatori, per la realizzazione del "**Sistema Italiano**", di cui sono presidenti onorari Abbado e Abreu. Questo sistema vuole far nascere in ogni regione italiana (a partire da Torino, Roma, Napoli e Catania) i "Nuclei", ossia centri didattici distribuiti su tutto il territorio che, avvalendosi anche dell'esperienza di iniziative affini sviluppatesi autonomamente in Italia negli ultimi decenni, coinvolgeranno bambini di età compresa tra i 4 e i 14 anni nell'apprendimento della musica, secondo il metodo venezuelano di Abreu.

Molto si muove nel settore musicale italiano ma ancora molto deve essere fatto, soprattutto in un'ottica di superamento di quella tradizionale contrapposizione tra musica accademica e musica colta da un lato, che ha per tanto tempo posto un freno al pieno sviluppo della musica contemporanea considerata "non colta" o di serie B, dall'altro. Solo per fare un esempio, è quanto avvenuto per la musica composta per il cinema. Da sempre considerata con sufficienza da molti professionisti del settore, oggi il genere ha conosciuto

una importante rivalutazione grazie a studi accademici di spessore (vale la pena citare quello di Sergio Miceli) e a festival celebrativi dedicati nello specifico alle colonne sonore dei film. Infine, è nato persino un ensemble dedicato: l'**Orchestra Italiana per il Cinema**, un'orchestra sinfonica a tutti gli effetti con la particolare missione di diffondere il patrimonio musicale realizzato per il grande schermo, scaturita dallo storico Forum Music Village di Roma, tenuto a battesimo esattamente 40 anni fa da nomi come Piero Piccioni, Armando Trovajoli, Ennio Morricone e Luis Bacalov, la O.I.C. (associazione no-profit). Oltre alla tutela di questo patrimonio artistico italiano di tradizione gloriosa, una maggiore attenzione verso la musica da cinema contribuirebbe, ad esempio, a far rientrare molti compositori che oggi vanno a registrare all'estero nell'est dell'Europa, spinti dai produttori per avere costi di produzione inferiori. In realtà, per quanto anche fuori dall'Italia ci siano bravi musicisti, questi spostamenti vanno a incidere non proprio positivamente sulla qualità delle performance. Pertanto, molto va fatto puntando su alcuni caratteri specifici del territorio italiano, che anche nel settore delle produzioni musicali ha saputo produrre un made in Italy da preservare, ricco di musica bella e di valore che ormai ha formato un vero e proprio repertorio di classici eseguiti anche dalle più blasonate orchestre del mondo.

4.2.7 Libri e stampa¹²⁸

In questo settore assistiamo, da un lato, alla diminuzione del giro d'affari e al calo della produzione dei titoli. Dall'altro, però, si assiste ad una crescita del fatturato nei canali trade, all'aumento della lettura di libri e al consolidamento del fenomeno e-book. E' questo il bilancio di luci e ombre dell'editoria italiana nell'ultimo anno: un risultato che ben evidenzia le contraddizioni di un settore in fase di grande trasformazione. Il 2010 è stato per l'editoria meno negativo di altri comparti: librerie, grande distribuzione

¹²⁸ Intervista a: Bruno Mari Vicepresidente Gruppo Giunti

organizzata e librerie on-line sono cresciuti a valore del +3,4%¹²⁹ ma anche la lettura è aumentata. A quanto pare ci sarebbero 968mila lettori (di almeno un libro all'anno) in più rispetto ai circa 25 milioni del 2009¹³⁰. Tra i canali di vendita, vola l'online che, pur rappresentando il 4,3% dei canali trade di varia, è cresciuto del 25% rispetto al 2009¹³¹. Novità si registrano anche nel **settore della produzione digitale**. Il 2010 è stato infatti l'anno "uno" dell'eBook: è aumentato il numero di titoli in catalogo (dai 1.619 disponibili a gennaio agli 8mila di dicembre); è arrivato un player molto forte nel mercato finale (Amazon.it), sono apparsi diversi nuovi soggetti lungo la filiera editoriale (le "piattaforme"); le librerie online hanno iniziato a vendere file di eBook, o propri eReader. Sul fronte dell'editoria "classica", per il secondo anno consecutivo, si è verificato un calo nella produzione di titoli (pari allo 0,5 per cento), ma continua il trend positivo che vede ridursi progressivamente il peso delle opere di autori stranieri sul totale della produzione libraria¹³². L'export del libro italiano cresce complessivamente del 2,2 per cento rispetto al 2008, per un valore di 42milioni euro. Segnali positivi che ben testimoniano la migliore capacità degli editori italiani di vendere i loro titoli all'estero e di stare sui mercati internazionali. Dal punto di vista dell'offerta, le case editrici attive in Italia e che hanno una presenza diffusa e stabile in tutte le librerie del territorio nazionale sono circa 1.600 (sono invece 7.009 le case editrici, anche con un solo titolo, attive); mentre gli addetti della filiera sono circa 36mila. A livello nazionale, si distinguono due tipologie di imprese. Da un lato, troviamo le aziende medio-grandi, concentrate su libri ad elevata rotazione e breve ciclo di vita e rivolte ad un target di grandi lettori. Dall'altro, c'è il mondo della piccola e media editoria¹³³, ampio e variegato, le cui imprese si caratterizzano per una

¹²⁹ Dati Nielsen BookScan Italia e Rapporto 2010 Aei, Associazione Editori Italiani

¹³⁰ Ibidem

¹³¹ Ibidem

¹³² Ibidem

¹³³ Secondo la definizione dell'Associazione Italiana Editori, i piccoli editori sono quelle case editrici che pubblicano meno di 23 titoli l'anno. Sono il 62% delle imprese editoriali ma, quanto ai titoli in libreria, ne rappresentano solo il 7%.¹³³

forte propensione all'innovazione di prodotto e alla qualità nei processi editoriali. Negli ultimi anni queste case editrici hanno svolto un ruolo fondamentale, dando spazio ai talenti emergenti e agendo da trend-setter, ossia anticipando nuove tendenze destinate poi ad arrivare al grande pubblico. Sono così nati dei veri e propri casi editoriali, come ad esempio il successo del noir, diventato ormai un cult grazie all'intuito di alcune piccole case editrici che, negli ultimi decenni, hanno iniziato a pubblicare titoli appartenenti a questo genere che si stava affermando sul mercato internazionale. I piccoli e medi editori mantengono ancora una componente di alta artigianalità del prodotto, si rivolgono a mercati di nicchia, hanno quindi maggiori difficoltà di sbocco sul mercato e, talvolta, di sostenibilità della loro economia d'impresa. Alcune di queste case editrici – coerentemente quanto avviene nel manifatturiero – hanno un forte radicamento territoriale, essendo espressione del patrimonio storico-culturale di un determinato luogo. Per la specificità delle loro pubblicazioni, questi soggetti non sempre possono prefiggersi lo scopo di raggiungere un pubblico nazionale. A volte, invece, questo connubio risulta ben riuscito: è il caso, ad esempio, di CARSA Edizioni e Comunicazione Integrata. Quando negli anni Ottanta l'ambiente era ancora un tema per soli addetti ai lavori, questa casa editrice di Pescara ha saputo parlare del paesaggio italiano in modo nuovo e contemporaneo. Nei suoi 25 anni di attività, **CARSA** è stata in grado di interpretare e raccontare il territorio abruzzese al di là dei confini regionali, dando vita ad un progetto editoriale di successo, con vendite annuali che sfiorano i 20.000 volumi.

La necessità di fare "massa critica" sta spingendo i piccoli editori a mettersi in rete, lanciando innovative modalità di aggregazione. Ne è un esempio il marchio **Beat, la Biblioteca degli Editori Associati di Tascabili**, che raccoglie i tesori delle case editrici indipendenti italiane in edizioni economiche inedite. L'idea è questa: un piccolo editore, da solo, difficilmente potrà avere una propria collana di libri tascabili da proporre al mercato, fatta di titoli che hanno già avuto successo in edizione rilegata e in grado ora di conquistare uno spazio credibile nelle librerie a un prezzo inferiore. Per avviare al

problema si è pensato di mettere insieme un gruppo di piccoli editori indipendenti intorno a un unico marchio che possa ritagliarsi uno spazio di mercato prima inesistente. L'idea è venuta a Giuseppe Russo, direttore editoriale di Neri Pozza, che l'ha proposta ad altri colleghi dell'universo dell'editoria indipendente. Hanno immediatamente aderito i romani minimum fax e La nuova frontiera. E' così nato il nuovo marchio *Beat* che raccoglie i più grandi successi delle rispettive case editrici: una sorta di «best of» dei piccoli editori per contrastare, sul formato tascabile, i colossi dell'editoria. La portata rivoluzionaria del progetto sta anche nella formula originale che è stata pensata. Tecnicamente *Beat* è una collana della Neri Pozza: questo era indispensabile per una questione di diritti, ma le decisioni di quali tascabili pubblicare vengono prese collegialmente dagli editori aderenti. Una sorta di franchising del marchio che permette alle case editrici di essere presenti sul mercato con titoli appetibili che usufruiranno delle potenzialità della collana e del formato. Il progetto, avviato lo scorso ottobre, è già un successo di pubblico e ora altre sigle editoriali intendono aderire.

Dal punto di vista geografico, il settore editoriale si caratterizza per una forte dispersione: molti dei marchi più prestigiosi sono infatti distribuiti in diverse città (Giunti a Firenze, Sellerio a Palermo, Il Mulino a Bologna, Laterza a Bari e Roma, Einaudi e Utet a Torino). Tuttavia, le due capitali dell'editoria italiana rimangono **Milano e Roma**. Storicamente il capoluogo lombardo ha ricoperto un ruolo di grande rilievo. Negli anni Settanta e Ottanta, infatti, la città è stata la culla di tante piccole case editrici, nate su impulso di personalità della cultura che, dopo essersi formate presso gli editori di grandi dimensioni, decidevano di realizzare il proprio progetto editoriale. Negli anni a seguire, questo humus vivace e creativo è andato perdendosi: Milano ha vissuto grandi trasformazioni, puntando sulla moda e sul design come asset strategici per il proprio sviluppo¹³⁴. Al contrario, Roma, in tempi più recenti, è diventata pian piano il centro della piccola editoria, come dimostrano i

¹³⁴ Ibidem.

numeri: 166 editori, più che in qualunque altra regione d'Italia, 25.000 titoli all'anno, un fatturato di 368.000.000 di euro e 6.000 addetti ai lavori.¹³⁵ Non è un caso che la capitale ospiti, da nove anni, una fiera, di rilievo nazionale ed europeo, dedicata alla piccola e media editoria, *Più Libri Più Liberi*. La manifestazione - rivolta non solo al pubblico dei lettori, ma anche agli addetti del settore - sta rafforzando la sua funzione di mercato: nel corso delle ultime edizioni si è registrata una crescita della presenza di commissioni straniere interessate all'acquisto di diritti di vendita. Quella di Roma non è la prima manifestazione editoriale italiana interamente dedicata alla piccola editoria. A precederla c'è *Parole nel tempo*, il festival della piccola editoria di Pavia, giunto nel settembre scorso alla sua ventesima edizione. La mostra mercato, nata in un isolato castello pavese, da sempre costituisce un punto di riferimento per l'editoria di qualità, affermandosi come luogo di esordio e vetrina per le novità nazionali.

Dal punto di vista tematico, ci sono delle nicchie in cui l'Italia è particolarmente attiva. Una di queste è senza dubbio **l'editoria per ragazzi**, come confermano alcuni dati. Aumentano i titoli, nascono nuove case editrici, il fatturato complessivo si consolida e il trend di crescita è più sostenuto di quello del mercato librario tradizionale: 4.071 sono i libri dedicati ai ragazzi pubblicati nel corso del 2009 dalle 175 case editrici presenti sul territorio¹³⁶. Di questi quattromila, 2.939 sono prime edizioni, con un incremento di oltre duecento titoli sull'anno precedente¹³⁷. Numeri che hanno portato a un fatturato complessivo di oltre 155 milioni di euro contro i 149 del 2008¹³⁸. La percentuale di libri per ragazzi sul totale dei titoli venduti nel nostro Paese nel 2010 è pari al 10%, un dato che fa segnare un incremento dell'1,2% rispetto al 2009¹³⁹. I piccoli editori, infine, hanno stampato l'8% dei

¹³⁵ Francesca Giuliani, Piccoli Editori in Fiera, La Repubblica, 12.11.2008.

¹³⁶ Dati Aei

¹³⁷ Ibidem

¹³⁸ Ibidem

¹³⁹ Ibidem

libri per ragazzi immessi nel mercato. Si tratta di una realtà in espansione che ha bisogno di nuove competenze e che si deve avvalere di professionalità diverse da quelle legate all'editoria tradizionale. Crescono infatti le richieste di professionisti sempre più specializzati, molto attenti all'innovazione e alla sperimentazione nella grafica, nelle illustrazioni, nella ricerca dei materiali. I libri per bambini, infatti, hanno un alto contenuto di immagine (che si riflette anche negli allestimenti delle librerie) e i materiali usati non si limitano alla carta; ci sono poi i supporti multimediali, e-book e applicazioni per tablet e smartphone, che per bambini e adolescenti sono e saranno sempre più di uso quotidiano. L'editoria per ragazzi è inoltre un settore per sua natura votato all'internazionalizzazione: nuovi autori, nuovi titoli e nuove traduzioni generano una conseguente domanda di esperti in lingue che sappiano riportare in italiano frasi idiomatiche, linguaggi e immagini fantastiche, nonsense e giochi di parole tipici dei racconti per giovani e giovanissimi. La letteratura deve essere infine conosciuta profondamente dai librai e dai bibliotecari, alle prese con la gestione di titoli dalle dinamiche molto diverse rispetto a quelle dei prodotti editoriali tradizionali.

Ed è stato proprio questo lavoro di specializzazione che ha permesso agli editori, ai librai e alle biblioteche di questo segmento, pure in anni di crisi e contrazione dei consumi, di far registrare performance positive che fanno ben sperare per il futuro. Parallelamente è nata una rete di associazioni, cooperative e centri di formazione che ha saputo valorizzare questo patrimonio acquisito e mettere a sistema le competenze. Un esempio è **l'Accademia Drosselmeier**, di Bologna, unica realtà italiana (se si esclude una cattedra della facoltà di Scienze della Formazione all'università di Verona) che offre corsi semestrali di formazione per diplomati, laureati e diversi operatori del settore dell'infanzia, nonché seminari, workshop e incontri sulle diverse problematiche del comparto. Fra le case editrici italiane specializzate in libri per ragazzi, un posto di rilievo è occupato dalla **Emme Edizioni**. Fondata nel 1966 da Rosellina Archinto, quest'azienda è stata protagonista di una vera e propria rivoluzione culturale: in un'epoca in cui il mercato editoriale era stretto nei confini

nazionali, la Emme cominciò a scegliere, importare e tradurre in Italia gli autori e gli illustratori più originali del mondo, diventando un punto di riferimento per il rinnovamento educativo e per la diffusione del gusto estetico nella produzione infantile. Ad oggi, Emme – che fa parte del gruppo Einaudi – è la più grande casa editrice italiana specializzata in libri per bambini, ragazzi e giovani adulti grazie al connubio fra tradizione e innovazione. Nel 2007, è stata avviata la ristampa dei titoli di Gianni Rodari con le illustrazioni di Bruno Munari: sono così tornati sugli scaffali delle librerie *Favole al telefono*, *Filastrocche in cielo e in terra*, *Il libro degli errori* in versioni identiche alle originali.

Fra gli eventi legati al settore, va ricordata la **Childrens' Book Fair** di Bologna che rappresenta un momento di scambio fondamentale e in cui il padiglione italiano registra da alcuni anni una crescita di visitatori stranieri.

Infine, estremamente interessante è quanto sta avvenendo nell'ambito **dell'editoria d'arte** che, nonostante le ridotte dimensioni, rappresenta un segmento importante, poiché costituisce un punto d'intersezione tra diversi comparti della macro-filiera delle industrie culturali e creative. Il fatturato di questo segmento è cresciuto negli ultimi anni, passando dai 13 milioni del 1999 ai 19,4 del 2009¹⁴⁰. Le prime case editrici che operano in questo settore generano da sole un fatturato aggregato – cataloghi, libri d'arte, gestione di bookshop museali, merchandising, riviste d'arte, diritti per collaterali, attività di service, vendita di diritti sulle immagini attraverso le loro banche dati, ecc. – di 75 milioni di euro, con una crescita, negli ultimi anni, che è superiore a quella media dell'intero settore editoriale, collocandosi sempre tra l'1,5% e il 2%¹⁴¹. La maggior crescita del fatturato è inoltre un importante segnale della capacità delle imprese di individuare nuovi mercati e opportunità non necessariamente legati alle forme tradizionali, attorno a cui costruire moderni sistemi di prodotti/servizi. Inoltre, l'editoria d'arte è uno dei pochi generi dove le vendite dei diritti all'estero superano gli acquisti (616 titoli venduti contro 264 titoli

¹⁴⁰ Dati Aie, Associazione Italiana Editori

¹⁴¹ Ibidem

acquistati nel 2007)¹⁴². Si tratta pertanto di un segmento rilevante nel processo di internazionalizzazione della nostra produzione editoriale¹⁴³. La mescolanza di linguaggi e la loro contaminazione è ciò che permette all’editoria d’arte italiana di essere estremamente produttiva ed innovativa. Ne è un esempio **Editalia**, storica casa editrice romana che dal 1991 fa parte del Gruppo Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato. L’azienda si caratterizza per un catalogo di editoria e arte in cui trovano posto collane di volumi di pregio, cataloghi d’arte, produzione di multipli d’arte, coniazione di monete e medaglie, tutte opere ispirate a temi quali la cultura del territorio, la valorizzazione delle capacità artigianali, tecniche e artistiche di grandi istituzioni – come la Scuola dell’Arte della Medaglia e la Zecca dello Stato - e di alcuni fra gli artisti più rappresentativi del nostro tempo. Editalia è inoltre licenziataria ufficiale per la medagliistica Disney e per l’arte e l’editoria di pregio Ferrari. Altro caso interessante è quello di **Silvana Editoriale d’Arte**, fondata a Cinisello Balsamo nel 1948. Nei primi anni ’70 la casa editrice conquista un ruolo di leadership nel settore della realizzazione e distribuzione di volumi commissionati da numerosi istituti bancari, interessati alla valorizzazione del patrimonio storico e artistico presente nei territori di competenza: sono di questi anni le collane con il gruppo Cariplo, con il gruppo San Paolo, con il Credito Italiano, con la Ras. Con l’inizio degli anni ’90 viene ridefinito l’assetto dell’azienda, che inizia a proporsi nel settore delle mostre e degli eventi espositivi non solo come realizzatrice di cataloghi, ma anche come riferimento nella gestione dell’iniziativa, dal finanziamento all’organizzazione fino alla promozione. A inaugurare questa nuova attività, la mostra “ La Dama con l’ermellino di Leonardo da Vinci” (Roma, Milano, Firenze, ottobre 1998 - gennaio 1999), cui seguiranno, solo per citarne alcune, “Parmigianino e il manierismo europeo”, (Parma, febbraio-settembre 2003), “Duccio. Alle origini della pittura senese”. Oggi il catalogo della casa editrice spazia dalle monografie d’arte ai

¹⁴² Dati dell’indagine sull’import-export dei diritti d’autore in Italia, realizzata dalla Doxa per conto dell’ICE, in collaborazione con l’AIE, 2007.

¹⁴³ Ibidem

cataloghi espositivi e museali, dal disegno alla fotografia, dal design alla storia e alla comunicazione, arricchendosi di duecento titoli ogni anno. La città di Bologna, inoltre, da anni ospita l'unica fiera-festival del libro d'arte europea, **ArteLibro**, che accoglie editori d'arte di eccellenza e di nicchia per farli conoscere al grande pubblico e agli operatori di settore, attraverso la presenza espositiva e workshop professionali. Come già accennato, la rivoluzione tecnologica, in particolare l'arrivo dell'ebook, sta investendo a poco a poco anche il mondo dell'editoria italiana. I numeri parlano di un fenomeno di dimensioni ancora irrisorie - oggi vale lo 0,1% del mercato trade, pari a 3 miliardi e mezzo di euro¹⁴⁴ - specie se confrontato con gli altri Paesi¹⁴⁵, dove si prevede che la quota di mercato del digitale, nei prossimi anni, arriverà facilmente al 20%. Negli Stati Uniti, ad esempio, ogni dieci libri venduti, uno ormai è digitale¹⁴⁶. Nel nostro Paese, il mercato eBook per ora riguarda non più di 500-600mila utenti¹⁴⁷: si tratta di una nicchia che fino ad un anno fa era inesistente e che quindi, secondo molti, non potrà far altro che crescere. In generale la lettura su schermi digitali continua ad aumentare: più o meno è triplicata rispetto al 2006. Secondo l'Aie, ci sono circa oltre 2 milioni di italiani (di più di 14 anni) che si percepiscono lettori anche se il supporto non è più la pagina ma internet, il computer, o altro. Un segmento ancora piccolo, da iniziare però a osservare con attenzione, perché è qui che si va formando la «lettura» di domani. Chi legge, compra e inizia a esplorare questo mercato nascente è soprattutto un forte e abituale lettore di libri di «carta» e si caratterizza per comportamenti di acquisto e modalità di fruizione innovativi. E' un acquirente multicanale che utilizza più formule di vendita simultaneamente e in misura più marcata anche rispetto a chi è comunque lettore di libri. Soprattutto – ed è una sua peculiarità – anche quando deve comprare i libri tradizionali

¹⁴⁴ Dati Aie

¹⁴⁵ Gran Bretagna, Germania e soprattutto Stati Uniti

¹⁴⁶ Stando alla Association of American Publishers, e si calcola supereranno a fine anno il 9% delle vendite complessive.

¹⁴⁷ Dati Nielsen, su popolazione sopra i 14 anni. Sul fronte degli acquirenti risulta che l'1,3% degli italiani - pari a 665mila persone - negli ultimi 12 mesi ha acquistato un ebook.

ricorre alle librerie on line: italiane (34,1%, uno su tre) e straniere (21,4%, uno su cinque). Si potrebbe pensare, quindi, che la sua disponibilità a comprare eBook si sia sviluppata proprio a partire dall'acquisto on line del libro «fisico».

Dal punto di vista dell'offerta, dopo un momento iniziale di perplessità, il mondo editoriale si è mosso, con la **creazione delle prime piattaforme italiane per la vendita di libri digitali**. Circa 130 editori, non solo i grandi gruppi ma anche i piccoli, sono attualmente attivi in questo mercato. Quattro realtà leader nella distribuzione fisica di libri come Feltrinelli, Messaggerie Italiane, GeMS e Rcs Libri hanno dato vita a **Edigita**, una nuova piattaforma destinata alla distribuzione online degli e-book, il cui sviluppo è stato affidato al Cefirle, spin off del Politecnico di Milano. La decisione di dotarsi di un'unica infrastruttura tecnica per la distribuzione online dei testi digitali è nata non solo dall'esigenza di far fronte comune a un investimento ingente, ma anche dalla volontà dei gruppi editoriali di assicurarsi il controllo della distribuzione dei contenuti digitali, garantendo alle case editrici l'ultima parola in fatto di prezzi e di DRM¹⁴⁸, i dispositivi anticopia. Sono una quarantina, per il momento, gli editori che mettono in vendita i loro volumi su Edigita. La piattaforma, che offre circa 1500 titoli, opera anche come fornitore di servizi agli e-retailer italiani, con ibs.it, e ai siti di e-commerce stranieri, come Amazon o iBooks. Il Gruppo Mondadori non è stato da meno e assieme a Telecom Italia ha lanciato la piattaforma digitale **Biblet**, il più grande e-book store italiano che si basa sul modello preso a prestito dal mondo musicale dell'iTunes, ma con una differenza sostanziale: anche in questo caso non è il canale a fare il prezzo dei libri. Tutto infatti resta nelle mani degli editori che potranno gestire costi, strategie di marketing e promozioni. I ricavi, poi, sono gestiti da Telecom secondo la tecnica distributiva classica: 70% delle revenue va agli editori, mentre il rimanente 30% resta all'azienda di telecomunicazioni. Lanciato lo scorso ottobre al Salone Internazionale del Libro di Francoforte, Biblet oggi conta oltre 7.000

¹⁴⁸ Gli eBook sono protetti da un sistema Digital Rights Management (DRM), una sorta di lucchetto digitale a tutela dei i diritti degli autori

titoli di 143 editori, tra cui Mondadori, Rcs, De Agostini, Bruno Mondadori Editore, Zanichelli, Baldini e Castoldi, Newton Compton. Il passo successivo non poteva che essere il device: come già annunciato, per facilitare la consultazione del catalogo e la scelta dei titoli digitali, Telecom Italia ha lanciato "biblet", il nuovo e-reader di Tim che consente la navigazione gratuita su biblet.it e il pagamento degli ebook con il credito residuo della Tim card. Gli ebook del Biblet Store possono essere letti, oltre che su Pc, anche sul nuovo Olipad di Olivetti, il primo tablet italiano che sarà in vendita a breve e che sarà dotato di Biblet App. Presto, inoltre, sarà scaricabile dall'App Store la nuova applicazione biblet per iPad, che permetterà di acquistare direttamente i file in formato Pdf o ePub da Biblet store, oltre che di sincronizzare e visualizzare gli ebook già acquistati. Anche i piccoli e medi editori hanno fatto la loro parte. Dei 131 operatori che producono "almeno un titolo" in formato digitale in lingua italiana, 94 sono piccole case editrici, con un catalogo complessivo di 1.472 e-book, corrispondente al 6% di titoli che la piccola editoria ha proposto (tra novità e ristampe) nel 2009. Molti di loro si sono consorziati, dando vita a Book Republic che costituisce il terzo polo degli ebook made in Italy.

Ma riuscirà il libro elettronico ad affermarsi accanto a, o addirittura al posto di, quello cartaceo? Come muteranno i modelli di business editoriale? Il dibattito su questi temi è aperto. Ad oggi, come già detto, il mercato è ancora agli esordi e l'offerta ha dimensioni molto ridotte, ma secondo molti, è solo una questione di tempo e questo segmento conoscerà una fase di grande espansione anche in Italia. Indubbiamente lo sviluppo dell'editoria digitale sta inducendo e indurrà sempre di più gli editori a cambiare prospettiva, a mettere in pratica nuove idee e a ripensare il proprio mestiere. Con nuovi formati editoriali, le case editrici non solo dovranno confrontarsi in termini di scelta di contenuti, ma dovranno avere la capacità di offrire servizi a valore aggiunto. In futuro si assisterà alla crescita della sperimentazione di nuovi prodotti editoriali creati con logiche differenti: il mercato passerà dalla semplice conversione del libro cartaceo alla creazione di nuovi prodotti interattivi, multimediali e con funzionalità specifiche adeguate ai nuovi

mezzi di utilizzo. Questo implicherà un cambiamento radicale delle modalità produttive: dalla produzione monocanale si passerà a quella crossmediale, mentre i contenuti diventeranno *liquidi*, ossia adattabili a diversi supporti. Ma il ruolo dell'editore, secondo alcuni, rimarrà fondamentale: in un mercato caratterizzato dalla moltiplicazione dei contenuti, il marchio editoriale e il valore reputazionale saranno sempre più importanti per garantire la qualità di ciò che si legge.

Altro problema legato alla diffusione del formato digitale è quello del **prezzo**: si parla tanto della convenienza dell'ebook rispetto all'edizione cartacea, ma oggi i lettori italiani trovano sul mercato titoli digitali ad un prezzo molto vicino a quelli su carta. Questo per tre i motivi: il diverso trattamento fiscale¹⁴⁹, la necessità di sostenere costi di setup per rendere compatibili testi nati sulla carta con i lettori ebook; la struttura della filiera editoriale digitale che di fatto è una duplicazione di quella tradizionale. La presenza di questi tre elementi fa sì che, dal punto di vista dell'editore, i margini si riducano e la struttura di costo si irrigidisca. Per i prossimi anni è difficile fare previsioni, probabilmente però la concomitanza di alcuni fattori quali la maggiore offerta di titoli - se ne prevedono oltre 17 mila a fine 2011 - la maggiore diffusione dei device di lettura, l'integrazione della vendita degli eReader da parte di alcune librerie online, il lancio sul mercato dei nuovi tablet e il conseguente probabile ridursi dei prezzi potranno far crescere il mercato anche in Italia e in Europa, come già avvenuto negli Stati Uniti.

Al momento, quindi, la cara vecchia carta sembra avere ancora molto da dire. Il libro non andrà in pensione ma ci sarà una pluralità di strumenti: secondo alcuni, i tablet e i reader avranno un ruolo importante per i tecnici, per la consultazione on the spot e per coloro che viaggiano molto. Ma per la lettura distesa e rilassata il supporto di carta rimarrà imbattibile. Inoltre, le caratteristiche del lettore-tipo di ebook italiano fanno supporre che chi non è abituato a leggere non cominci a farlo grazie a questi supporti. Il vero problema,

¹⁴⁹ I libri su carta hanno l'Iva al 4%, i servizi digitali al 20% e il cliente paga un prezzo comprensivo di Iva.

nel nostro Paese, rimane la scarsa propensione alla lettura: per combatterla sarebbe necessario promuovere una nuova cultura del libro, sensibilizzando le nuove generazioni a partire dalle scuole primarie.

La tecnologia sta cambiando anche il mondo **dei giornali**. Il panorama italiano dell'informazione digitale vede predominare ancora i player che arrivano dall'area tradizionale, dalla stampa, come conferma la classifica delle prime 35 fonti informative online in Italia¹⁵⁰ che vede al primo posto Repubblica.it [1.542.171 utenti unici e 14,8 milioni di pagine viste] e Corriere.it [1.372.702 utenti unici e 14,4 milioni di pagine viste], leader storici del segmento¹⁵¹, a conferma del valore del brand anche per quanto riguarda i quotidiani. Questi giornali, infatti, oggi si caratterizzano solo parzialmente per la piattaforma cartacea, mentre la loro forza sta nella qualità dei contenuti prodotti e nella credibilità. Il profondo divario esistente tra queste due testate e le altre fonti d'informazione online conferma fundamentalmente il trend che si è andato delineando in questi anni, con un gap sostanziale tra i player tradizionali ed i newcomers, le start up digitali che si affidano esclusivamente all'online.

Nonostante ciò, la via italiana al giornalismo puramente on line, svincolato da testate tradizionali su carta, sta battendo anche una pista diversa, che punta su una dote cospicua di investimenti, contenuti di qualità, un orizzonte internazionale e un prodotto grafico curato. Se tutto ciò porterà visitatori e, soprattutto, un modello economico sostenibile, è ancora difficile prevederlo. Alcuni di questi nuovi siti di informazione si ispirano a due modelli americani, *Huffington Post* - l'aggregatore di notizie che, nel 2009, con 9 milioni di visitatori unici al mese, ha addirittura superato i contatti del sito del Washington Post - e *Daily Beast*, il sito d'informazione da 5 milioni di lettori al mese, fondato dall'ex direttrice

¹⁵⁰ Classifica elaborata da Audiweb a gennaio 2011 e basata sul numero di utenti unici nel giorno medio.

¹⁵¹ Alle due testate seguono: Gazzetta.it con 617.979 utenti unici al giorno, LaStampa.it, con 358.744, ilSole24Ore con 281.750. Il primo sito della classifica che non è anche una testata cartacea è Dagospia.com con 84.803 utenti unici al giorno

del New Yorker, Tina Brown. Al primo si rifà idealmente il sito italiano ***Il Post***, lanciato un anno fa dal giornalista Luca Sofri. E' una testata che aggrega in modo intelligente i contenuti del Web più che produrne di originali, scardinando la gerarchia stereotipata delle notizie. I redattori portano avanti un'attività trasversale: non solo producono materialmente le notizie, ma scelgono per i propri lettori approfondimenti e informazioni già disponibili online, agendo da veri e propri filtri informativi. L'impronta è quella della Rete: segnalazioni di altri siti, attenzione agli esteri e alla società digitale, una lista di firme che collaborano gratuitamente. Nessun editore, solo finanziatori, un budget iniziale di quasi un milione di euro e l'obiettivo di pareggiare i conti. Il *Post* è un progetto che va oltre quello del tradizionale giornale online, avvicinandosi all'idea di un'agorà in cui tutti sono chiamati a partecipare. I dati parlano di circa 28 mila utenti unici e 131 mila pagine viste al giorno¹⁵². Valutare la resa della testata in termini economici non è semplice perché entrano in gioco diversi parametri: in teoria, il *Post* potrebbe fatturare circa 200 mila euro all'anno.

Altro esempio di start up digitale è ***Lettera 43***, nata su iniziativa di Paolo Madron, giornalista economico di lungo corso. La testata, con 5 milioni di patrimonio iniziale raccolti fra i soci fondatori e i finanziatori, punta a raggiungere il pareggio alla fine del quarto anno. La redazione è composta da 12 giornalisti, compresi i vertici, con un'età media di 28 anni, e centinaia di collaboratori che producono 70 articoli al giorno dalle 5 a mezzanotte. Il modello è quello del daily magazine, ossia un giornale generalista con canali tematici verticali, ma anche ricco di approfondimenti e notizie. L'obiettivo è, nel lungo periodo, quello di competere con i siti dei quotidiani tradizionali. C'è poi ***Linkiesta***, sito lanciato lo scorso gennaio con un capitale di 1,5 milioni di euro, divisi fra una settantina di soci di cui nessuno, però, può detenere più del 5%. In redazione lavorano circa 13 giornalisti, giovani provenienti dal quotidiano il Riformista e professionisti di lungo corso,

¹⁵² Dati Audiweb di gennaio 2011

con un'attenzione particolare alla politica e all'economia. A gennaio 2011, gli utenti unici al giorno erano circa 8 mila, ma l'obiettivo è di raggiungere i 25 mila entro la fine dell'anno. Il modello di business di questa testata mescola pubblicità e abbonamenti, prevedendo per il futuro alcuni contenuti a pagamento.

Ci sono poi le altre testate basate sui contenuti degli utenti, in rapporto costante con una comunità di riferimento. Tra queste si distinguono *Agora Vox.it*, sito di giornalismo partecipativo, e il *Giornalettismo* che, secondo il servizio di analisi Blogbabel, è il terzo superblog per link ricevuti dopo *il Post* e quello di Beppe Grillo. Ora resta da vedere se questa galassia eterogenea di informazioni e commenti online funzionerà. In ogni caso, è evidente che, ad oggi, creare una testata on line è soprattutto una scommessa per il futuro, che punta su un allargamento graduale dei cybernauti italiani e quindi su una crescita della pubblicità sul web.

Sul fronte della carta stampata, invece, non vi è dubbio che l'attualità ed il futuro dell'informazione nel nostro paese non siano monofornato e monocanale. In prospettiva, i quotidiani, per stare al passo con i tempi, dovranno realizzare sinergie e convergenza tra le versioni digitali e quelle tradizionali, utilizzando ciascun mezzo e ciascuna versione a supporto dell'altra. Internet offre una grande opportunità al giornalismo, purché gli editori e gli altri operatori dell'informazione non pensino a distribuire attraverso la rete i contenuti che già hanno, ma piuttosto reinventino prodotti e servizi che rispondano ai bisogni di un pubblico molto più vasto che vive e lavora sulla rete. Questo implica che i gruppi editoriali debbano muoversi su due binari: continuare a sostenere attività più che mature e intraprendere, allo stesso tempo, attività del tutto nuove per i nuovi prodotti e business. Il tutto facendo leva sui propri asset tradizionali, il brand prima di tutto. Per quanto riguarda il modello di business, bisognerà vedere se gli editori troveranno in futuro un modo per far pagare i loro giornali anche nel contesto digitale, un mondo in cui molti altri soggetti producono informazioni pur non avendo un business editoriale, e in cui, quindi, la posizione dei quotidiani come generatori di informazione è meno unica e difesa.

I giornali possono però reagire sia investendo per produrre tecnologie migliori - per valore d'uso, interfaccia, sistema di pagamento, selezione delle informazioni - di quelle dei concorrenti, sia tentando di **riqualificare l'unicità dei loro notiziari**. Secondo uno studio realizzato dalla Bain & Company, nei paesi sviluppati, i consumatori che comprano informazione in digitale sono tra il 10 e il 20% della popolazione. Di questi, tra il 27 e il 42% comprano notizie che riguardano lo sport, l'economia, il loro territorio e le inchieste originali, perché a questi tipi di informazione attribuiscono unicità e valore. Ciò significa che investire sul miglioramento **delle interfacce di utilizzo e accesso ai giornali e sulla unicità dei contenuti** è la strada per ricostruire un modello di business e giocare il successo sul mercato, anche rigenerando il modello a pagamento. Una ventina d'anni fa, la tv era gratis e l'idea di vendere l'accesso ai contenuti televisivi era impensabile: oggi milioni di persone pagano 20 o anche 40 euro per guardare la tv, nella sua forma satellitare. Oggi, i contenuti dei giornali online sono gratis e l'idea di venderli è piuttosto inconsueta, ma non è detto che sarà sempre così. Sono dinamiche e modalità che in altri mercati sono state applicate da tempo con successo e sulle quali sarà necessario concentrare attenzione nel futuro prossimo.

4.3 Core delle arti

4.3.1 Arti visive

Mentre nella parte dedicata al Patrimonio Culturale si sono affrontate le questioni inerenti ai temi della conservazione, gestione, valorizzazione e fruizione dei beni culturali, qui si vuole spostare l'attenzione a tutto quello che ruota attorno alla produzione di arte e alla creazione di nuove espressioni culturali e artistiche. Va da sé che questi due differenti fasi, quella del conservare e del produrre arte e cultura, siano complementari e interdipendenti. Tuttavia, in Italia sembra essersi determinata una contrapposizione

impropria tra un modello imperniato sulla conservazione e uno centrato sulla produzione di arte. La predilezione del primo a svantaggio del secondo sembra caratterizzare la politica delle grandi città d'arte del nostro Paese, orientate a considerare la salvaguardia del patrimonio artistico ereditato come elemento sufficiente perché i benefici dell'arte e della cultura si riversino sulla società odierna. Affinché la cultura e l'arte riescano ad esercitare la loro innata funzione di capacitazione, di stimolo alla creazione e alla progettualità, è invece necessario che l'arte sconfini dai luoghi considerati ad essa usuali, per ibridarsi con tutti gli aspetti della vita sociale.

Questo squilibrio è visibile se si mettono a confronto i dati sulla crescita del valore aggiunto, nel decennio 1990-2000, relativi ai due comparti: mentre quello dei beni culturali è aumentato, quello della produzione di cultura è cresciuto. Se, da un lato, il dinamismo del settore culturale ha provocato un consistente aumento dell'offerta dei corsi di laurea e di specializzazione post-laurea nelle materie afferenti ai beni culturali e, più nello specifico, si è verificato un rilevante aumento degli iscritti alle Accademie di belle arti (aumentati del 50% dal 1999 al 2006)¹⁵³, dall'altro lato, le Accademie e le Scuole d'arte del nostro Paese mostrano forti criticità e una scarsa capacità di innovazione. I programmi didattici di questi istituti formativi sembrano di fatto focalizzarsi in modo eccessivo sul trasferimento di tecniche e saperi artistici consolidati, mentre rimangono sottovalutati gli aspetti legati alla valorizzazione dell'intelligenza artistica dello studente e alla crescita del suo capitale relazionale, per accompagnarlo in misura adeguata nel suo ingresso nel mercato dell'arte contemporanea. Questa carenza va a discapito del tessuto formativo ed esperienziale dei giovani artisti: aspetto cruciale affinché il capitale culturale accumulato dai maestri si trasferisca alle nuove generazioni.

Diversamente accade in alcune realtà d'eccellenza, quali la Fondazione Pistoletto, nata nel 1996 su iniziativa dell'artista Michelangelo Pistoletto. Attraverso l'esperienza di

¹⁵³ Roberto Grossi (a cura di), Quinto rapporto annuale Federculture 2008, *Creatività e produzione culturale. Un paese tra declino e progresso*, Allemandi & C, pag. 212. Fonte: AFAM.

Cittadellarte di Biella, Pistoletto promuove una figura d'artista direttamente e responsabilmente partecipe delle dinamiche sociali in cui si trova ad operare. Richiamandosi al concetto di *civitas*, Cittadellarte propone una propria idea di cittadinanza, in cui l'arte funge da collante tra le persone e i vari elementi del mondo che viviamo. L'obbiettivo perseguito è quello di ispirare e produrre dei cambiamenti responsabili nella società attraverso idee e progetti creativi. Per raggiungerlo, Cittadellarte ha adottato un approccio sistematico, dove tutte le attività si strutturano sulla base di una serie di uffici, chiamati Uffizi. Quelli attualmente attivi si occupano di Arte, Educazione, Ecologia, Economia, Politica, Spiritualità, Produzione, Lavoro, Comunicazione, Architettura e Nutrimiento.

Un altro progetto che ricorre all'arte contemporanea come agente di sviluppo del territorio per favorirne la sua modernizzazione è Arte all'Arte - Arte Architettura Paesaggio, ideato e organizzato dall'Associazione Arte Continua di San Gimignano, svoltosi tra il 1996 e il 2005 in Toscana. Ogni anno, nel corso di questo decennio, fino a sei artisti, di nazionalità diversa e di fama internazionale, sono stati chiamati a realizzare progetti artistici espressamente ideati per ciascuno dei comuni toscani coinvolti nell'iniziativa. Le 27 opere realizzate sono nate dopo una lunga permanenza degli artisti nelle città, poi collocate in spazi pubblici. Contemporaneamente, dal 1996 sono state individuate ben 139 aziende, selezionate da noti curatori e grandi esperti del settore eno-gastronomico, per la guida di Arte all'Arte, pubblicata annualmente.¹⁵⁴ Attorno al progetto di arte pubblica si è quindi sviluppata l'idea più articolata di Distretto Artistico Agro-Ambientale, orientato alla valorizzazione di un circuito territoriale in cui cultura e ambiente si affermassero come punti di contatto in grado di avvicinare tradizione e sensibilità contemporanea, centro e periferia. L'obbiettivo perseguito è stato quello di porre le basi di un nuovo modello di sviluppo e di città, a partire da un orizzonte concettuale visivo comune, per superare le

¹⁵⁴ Intervista telefonica a Mario Cristiani, ideatore Arte all'Arte.

conflittualità esistenti in seno alla comunità. Portare in questi territori, divenuti periferici in seguito ai processi di globalizzazione, gli artisti più noti che affollano eventi e manifestazioni dell'arte contemporanea dei grandi centri urbani, ha restituito dignità a questi luoghi. La convinzione di fondo è che i centri urbani, grandi e piccoli, hanno bisogno di circostanti territori a bassa densità abitativa e ad alta qualità ambientale in cui la qualità della vita e il capitale culturale siano le caratteristiche predominanti.

Questo modello ha fortemente ispirato l'azione dell'Associazione ArtePollino, che grazie ad un'iniziativa di Sensi Contemporanei, programma promosso dalla Regione Basilicata, dal Ministero dello Sviluppo Economico, dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali e dalla Fondazione La Biennale di Venezia, è impegnata nella realizzazione di un progetto volto a far conoscere e valorizzare, attraverso l'arte contemporanea, una delle più belle aree naturalistiche d'Europa. Altra esperienza cui gli organizzatori di ArtePollino hanno guardato per trarre utili spunti di riflessione e modalità di azione è Arte Sella, manifestazione internazionale di arte contemporanea, nata nel 1986, che si svolge nei boschi della Val di Sella (comune di Borgo Valsugana, provincia di Trento). Arte Sella vuole essere un luogo di esposizione qualificata di opere d'arte, ma anche e soprattutto uno spazio in cui si valorizza il processo creativo in un rapporto armonico con la natura: l'opera è seguita giorno per giorno nel suo crescere e l'intervento dell'artista deve esprimere il rapporto con la natura basato sul rispetto, traendo da essa ispirazione e stimolo. Le opere ottenute con sassi, foglie, rami o tronchi, raramente utilizzano oggetti, materiali o colori artificiali. Alla chiusura della manifestazione molte opere sono abbandonate al degrado e si inseriscono nel ciclo vitale della natura; altre iniziano invece un percorso che le porta nei musei, nelle gallerie d'arte, in vari spazi espositivi in Italia o all'estero.

Innescare dinamiche di trasformazione dello spazio e del territorio attraverso pratiche artistiche contemporanee, è quanto si propongono di fare gruppi di professionisti che operano lungo la sottile soglia tra arte e architettura, tra performance e atto di fondazione

politico dello spazio. Il Laboratorio D'Arte Urbana Stalker è un esempio eccellente dell'anima più inquieta e sperimentale della ricerca architettonica italiana, che interpreta l'architettura non più come costruire fisico, statico e definitivo, ma come un divenire continuo dello spazio. La scelta della pratica artistica come metodo d'intervento si spiega perché essa riesce, meglio di ogni altra, ad attraversare e fare interagire le diverse discipline, competenze, appartenenze politiche o comunitarie. La trasformazione ricercata dalle attività realizzate dal laboratorio Stalker non è esclusivamente fisica, ma anche e soprattutto mentale. Il lavoro svolto al Corviale di Roma, attraverso l'Osservatorio Nomade, esemplifica il metodo di lavoro e di ricerca utilizzato. Il Corviale è un edificio abitato da circa 8000 persone, situato alla periferia Sud Ovest di Roma, eredità problematica e contraddittoria dell'edilizia popolare degli anni Settanta. Quando Stalker ha avviato l'intervento su questo edificio-quartiere, non solo ha preso atto di una serie di problemi concreti e fisicamente accertabili, ma da subito si è reso conto di dover intervenire soprattutto sull'immaginario collettivo del luogo. Fin dalle prime indagini sul campo è emerso che gli abitanti dell'edificio-quartiere, all'esterno dell'edificio e nel posto di lavoro, non dicevano di abitare a Corviale, ma a Casetta Mattei, il quartiere limitrofo. E questo, perché abitare a Corviale significava essere additati come ladri, tossici, assassini, e via dicendo. Relazionandosi con il tessuto sociale del Corviale, il collettivo ha compreso che gli abitanti, in realtà, erano affezionati all'edificio e lo vedevano come un qualsiasi quartiere dove non accadono più quegli episodi di violenza e criminalità di cui si raccontava anni addietro. L'intervento di Stalker si è posto come obiettivo principale la trasformazione di questo immaginario, optando per un intervento di architettura immateriale. Stalker ha quindi creato una televisione di quartiere per raccontare la vera realtà del Corviale, in grado di modificare la percezione del luogo. La televisione di quartiere è stata il mezzo con cui avviare la trasformazione dello spazio, attraverso cui si è inventato un diverso modo di fare architettura.

Altro progetto in cui l'arte contemporanea ha individuato come suo terreno d'intervento ideale un quartiere urbano periferico è quello della "Porta della Bellezza", opera monumentale in via di realizzazione su iniziativa della fondazione Fiumara d'Arte, presieduta da Antonio Presti, nel quartiere Librino, a Catania. Fiumara d'Arte nasce per volontà di un mecenate siciliano che da anni dedica tutto sé stesso e il suo patrimonio allo sviluppo di attività artistiche in cui etica ed estetica sono indissolubilmente legate, secondo una visione in cui l'arte è un mezzo d'intervento concreto per uno sviluppo di una società dell'essere e non dell'apparire. Catania e Palermo sono le città dove in questi anni si sono concentrate le diverse attività finalizzate ad avvicinare la gente comune, i siciliani meno avvezzi a frequentare i tradizionali luoghi d'arte, a quella che Antonio Presti definisce la "via della Bellezza", ossia il mondo dell'arte e della cultura. Catania e Palermo sono quindi le città simbolo di una rinascita civile e culturale, che mira a inserire la Sicilia tra i territori europei più sensibili allo sviluppo a base culturale. La "Porta della Bellezza" è un'opera costruita con oltre 9.000 forme di terracotta realizzate da 2.000 bambini del quartiere Librino, sotto la guida degli artisti di fama internazionale coinvolti, modellate e firmate dagli stessi alunni, divenuti così giovani autori. Lo scopo è rendere gli studenti delle 9 scuole elementari partecipanti, protagonisti di un percorso artistico-etico che vuole cambiare la storia e l'identità di questo quartiere. Le opere, abbinata a testi poetici, sono state applicate lungo una prima porzione di 500 metri di quel muro lungo 3 Km che, come una ferita, divide la città di Catania, delimitando l'accesso al quartiere. La trasformazione di quella ferita in un "valore di Bellezza", restituita da quel gesto di condivisione che tutti i bambini del quartiere hanno sigillato, assemblando su quel muro migliaia di pezzi di terracotta creati insieme agli artisti, ha trasformato quel muro in una "Porta". L'inaugurazione di quest'opera, avvenuta a maggio dello scorso anno, segna l'inizio dell'ambizioso progetto di un grande museo all'aperto di fotografia, il Museo "Terzocchio - Meridiani di Luce".

A proposito di mecenatismo, non si può non considerare il caso della Fondazione Ermanno Casoli, nata nel 2007 e dedicata alla memoria di Ermanno Casoli, appassionato d'arte e fondatore di Elica, società fabrianese capofila dell'omonimo gruppo industriale e leader mondiale nel settore delle cappe per cucina. L'azienda ha ottenuto prestigiosi riconoscimenti per le ottime condizioni di lavoro assicurate ai propri dipendenti. Sia nelle graduatorie europee che in quelle italiane, Elica viene confermata da due anni come l'azienda italiana capace di offrire il miglior clima aziendale: questo è il risultato di un lavoro costante e strutturato svolto da tempo a favore dell'ambiente interno e del territorio nell'ottica della responsabilità sociale d'impresa. In questo contesto si inserisce il decennale impegno di Elica in ambito culturale: dal 1998 infatti, l'azienda ha istituito il Premio d'Arte Contemporanea dedicato a Ermanno Casoli, promosso dal figlio Francesco, Vice Presidente della Fondazione, al fine di realizzare nel distretto industriale in cui opera, un polo per l'arte contemporanea diffuso nel territorio. La missione della Fondazione Ermanno Casoli, indicata dal suo direttore artistico Marcello Smarrelli, è quella di dare vita ad un moderno sistema di mecenatismo culturale, in cui molte iniziative ruotano attorno al desiderio d'incentivare e consolidare un dialogo costruttivo tra artisti, designer e architetti e le numerose industrie presenti nella regione. È così che nasce *E-straordinario*, un ciclo di incontri teorici e workshop in cui artisti di fama internazionale sviluppano progetti insieme ai dipendenti delle aziende che scelgono di introdurre questo metodo sperimentale nella formazione del proprio personale, nella convinzione che l'arte possa essere un modello per nuovi sistemi di pensiero e di condotta. *Passaggi* si propone invece di avvicinare il mondo dell'arte e quello dell'industria passando per i luoghi della ricerca: si tratta di una serie di iniziative didattiche (convegni e laboratori) che permetteranno agli studenti delle Accademie d'Arte e delle Università di entrare in contatto con le realtà produttive e con le professionalità che hanno contribuito al successo di alcune delle più affermate industrie della regione.

Altra esperienza di grande interesse che già da anni lavora in questo senso è quella di C4 - Centro Cultura del Contemporaneo di Caldogno. Si tratta del primo centro di formazione in Italia ad aver utilizzato i linguaggi dell'arte contemporanea come strumenti per sviluppare le competenze professionali. Il progetto nasce attorno ad un'idea di sviluppo economico territoriale in cui istituzioni pubbliche e private collaborano insieme al mondo imprenditoriale, perseguendo l'obiettivo di divenire sistema di pensiero strategico, attraverso l'ideazione e la messa in atto di nuove politiche culturali. La Regione Veneto ha sostenuto per prima l'idea del progetto triennale per Caldogno. Anche il Comune di Caldogno e la Provincia di Vicenza hanno accolto con altrettanto entusiasmo la sfida posta dal progetto. Unicredit Group, attraverso il suo progetto Unicredit & l'Arte, e A scuola di Guggenheim, progetto formativo della Collezione Peggy Guggenheim, sono stati i lungimiranti starting partners che da subito sono diventati parte attiva di questo sistema. Infine, alcuni tra i soggetti imprenditoriali più noti del Nordest, tra cui Arlinea, Dainese, Deroma, Gruppo Maltauro, Telwin, Trend Group, oltre a finanziare le attività svolte, collaborano in modo attivo alla definizione dei contenuti dei programmi formativi, motivati dalla convinzione che l'arte contemporanea sia una risorsa strategica per sviluppare l'abitudine al cambiamento e all'innovazione d'impresa.

C4 s'inserisce all'interno di una piattaforma territoriale di enorme interesse che si sta sviluppando in quella vasta regione coincidente con il Nord-Est d'Italia: l'Innovation Valley. La scelta del termine Innovation è dovuta all'altissima concentrazione di industrie della creatività e dell'innovazione che caratterizzano questo territorio: una rete di 450 mila imprese tra il mondo della moda, del design e della tecnologia. Un territorio che non ha una città principale, poiché si caratterizza per la densità di numerosi centri importanti che gravitano attorno alle sue province – come Venezia o Padova, Treviso o Vicenza -, e che corrisponde ad una estesa area metropolitana con circa 6.000.000 di abitanti. La mission è far incontrare imprese, istituzioni pubbliche e private con la realtà sociale di questi luoghi, sulle tematiche trasversali della cultura e della ricerca, dell'innovazione e della tradizione.

Oltre al Veneto, vi sono altri territori nella penisola che sembrano aver compreso gli asset fondamentali su cui si basa la sfida odierna, disposti a misurarsi con politiche di sviluppo in cui la crescita delle eccellenze creative è posta su un giusto piano. All'estremità opposta, nel Nord-Ovest del Paese, ci si imbatte in un territorio che da un ventennio ha avviato un lungo processo di trasformazione, nel quale la cultura ha assunto la funzione di piattaforma su cui fare convergere i diversi interessi della comunità, per una politica di sviluppo condivisa. Il territorio in questione è quello della città di Torino, dove cultura e contemporaneo hanno svolto un ruolo strategico nel passaggio da città industriale a città post-industriale. Molteplici sono gli elementi caratterizzanti il tessuto sociale e culturale che hanno orientato il percorso intrapreso: il buono stato di salute delle accademie e delle gallerie d'arte, la presenza di una borghesia illuminata e di un buon livello culturale diffuso, a vantaggio di una forte sensibilità verso i temi della qualità e di un'attitudine diffusa tra le istituzioni della politica nel porsi alla guida di una visione di sviluppo di lungo termine, capace di coinvolgere attori privati importanti, quali gli istituti e le fondazioni bancarie. Nello specifico, l'intervento della Fondazione CRT è stato decisivo.

Non è un caso che Torino sia la sede del Castello di Rivoli, il primo museo d'arte contemporanea d'Italia e quello che gode di una maggiore fama a livello internazionale. Rispetto al sistema museale della città, come detto sopra, l'amministrazione comunale è stata la prima ad aver sperimentato un nuovo modello di governance, con l'istituzione di una Fondazione per la gestione dell'intero patrimonio civico museale. Da quindici anni Torino ospita inoltre Artissima, la fiera d'arte contemporanea più sensibile alle nuove emergenze artistiche del Paese, punto di riferimento per le gallerie giovani e di ricerca. La città ha investito molto sul piano della visibilità internazionale, ospitando eventi di grande risonanza come le Olimpiadi invernali, e giocando un ruolo da protagonista su ambiti decisivi estremamente vicini al mondo culturale, come quello del design. Basti pensare alla nomina di prima World Design Capital ottenuta nel 2005 dall'International Council of Societies of Industrial Design.

Altro esempio di best practice nella valorizzazione del territorio attraverso l'arte e la cultura contemporanea è il Trentino Alto Adige. Oltre ad aver dato vita a due importanti musei d'arte contemporanea con progetti architettonici innovativi - il Mart di Rovereto e il Museion di Bolzano -, la Regione sostiene realtà di dimensioni più piccole ma non meno significative in termini di sperimentazione, sia dal punto di vista della ricerca artistica che della gestione, come la galleria Civica d'Arte Contemporanea di Trento, divenuta anch'essa Fondazione in grado di attirare l'ingresso di alcuni privati. La Regione si è dimostrata particolarmente sensibile rispetto al tema del dialogo con il territorio, riuscendo così ad ospitare un evento internazionale importante, quale Manifesta, la Biennale d'arte contemporanea Europea, attenta alle nuove emergenze. In termini di spesa pubblica, il Trentino Alto Adige occupa di fatto il terzo posto nella classifica delle regioni italiane, con 113 milioni di euro spesi nel 2007.¹⁵⁵ I risultati di questo investimento strategico sono visibile dal lato della crescita della domanda: nel 2007 il Trentino Alto Adige è stata la Regione in cui si è registrato il maggior incremento di partecipazione alle attività teatrali e la maggior affluenza a mostre e musei. Inoltre, il territorio regionale è nei primi tre posti sia per quanto riguarda i concerti di musica leggera, che per le visite ai siti archeologici e ai monumenti storici.¹⁵⁶

Al di fuori di questi sistemi territoriali, vi sono alcuni musei di riconosciuta fama per essersi affermati come importanti centri produttivi d'arte contemporanea, quali la Galleria Civica di Modena, e la Gamec – Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea di Bergamo, diretta. Va poi ricordato il ruolo di AMACI – Associazione Musei d'Arte Contemporanea Italiani. Quest'ultima è un'organizzazione non profit nata nel 2003 con lo scopo di fondare una vera cultura istituzionale dell'arte moderna e contemporanea in Italia, che oggi riunisce 24 tra i più importanti musei d'arte contemporanea del nostro Paese.

¹⁵⁵ Roberto Grossi (a cura di), Quinto rapporto annuale Federculture 2008, *Creatività e produzione culturale. Un paese tra declino e progresso*, Allemandi & C, pag. 193. Fonte: elaborazioni TCI.

¹⁵⁶ Ibidem, pag. 171. Fonte: ISTAT, Indagini Multiscopio sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana".

Spostando l'attenzione verso l'Italia del Sud, purtroppo le esperienze significative sono molto meno numerose. Realtà di rilievo è quella di Napoli, città in cui nello stesso anno, il 2005, sono stati aperti due centri di arte contemporanea di rilievo: il MADRE - Museo d'arte contemporanea DonnaREGina Napoli, e il PAN – Palazzo delle Arti Napoli. Mentre la ricchezza degli eventi proposti da questi due centri è indiscussa e le opere da essi esposte sono spesso firmate dai più affermati artisti contemporanei, la sfida per questi cultura spazi espositivi è quella di non finire per assomigliare alle tanti cattedrali nel deserto succedutesi nel territorio campano e, più in generale nel Sud del Paese. Le difficoltà sono legate al fatto di essere inserite in un territorio dove la “rivoluzione culturale” è frutto di una politica calata dall'alto, che non ha saputo coinvolgere il territorio. Di fatto il rinnovamento culturale napoletano degli ultimi anni sta venendo strozzato da problemi sociali ed economici che la cittadinanza considera delle priorità molto più importanti dello sviluppo culturale, proprio perché è mancata alla base una politica che ponesse al centro la cultura come strumento di riqualificazione per combattere l'esclusione sociale. Questa sfida è ancora più difficoltosa per il CAM - Contemporary Art Museum di Casoria. Un luogo che funge da incubatore per giovani talenti scoperti e coltivati con cura dal protagonista di questa incredibile avventura: il direttore Antonio Manfredi, a sua volta scultore e fotografo globetrotter che del talent scouting ha fatto la sua missione. Nel 2005 il CAM nasceva dalla ristrutturazione di uno spazio comunale. Il progetto è proseguito anche dopo che, a sei mesi dall'accordo firmato con il Comune di Casoria, i finanziamenti pubblici sono stati sospesi in seguito allo scioglimento per infiltrazioni camorristiche della stessa amministrazione comunale. Da allora, nessun altro finanziamento pubblico è stato impegnato: né per iniziativa del Comune, né della Regione, né della Provincia. Tutto questo non ha fermato le attività, tanto che dopo pochi anni il CAM può vantare una delle più cospicue collezioni di arte multimediale, così come di arte orientale, oltre ad aver costruito la più completa collezione di artisti napoletani contemporanei dal secondo dopoguerra ad oggi, grazie soprattutto a donazioni illustri di privati.

Per quanto riguarda invece il Centro Italia, qualcosa comincia a muoversi in Toscana, attorno a quello che è il secondo museo d'arte contemporanea fondato in Italia: il Centro Luigi Pecci. Grazie alla collaborazione tra Regione Toscana, Comune di Prato e lo stesso Centro Pecci, con la partecipazione del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, si sta lavorando per lo sviluppo di una rete museale, in grado di aumentare la sinergia tra i centri d'arte contemporanea di tutta la regione, quali S.M.S. Contemporanea (attivo presso il Complesso di Santa Maria della Scala), Palazzo Fabroni di Pistoia e il Centro EX3 di Firenze. Due sono gli obiettivi perseguiti: rendere il Pecci centro di riferimento regionale per le ricerche artistiche d'avanguardia (raddoppiandone la superficie espositiva grazie all'innovativo progetto dell'architetto olandese Maurice Nio) e far vivere una rete regionale per l'arte contemporanea che, forte della sua specificità, possa interagire con il complessivo sistema toscano della cultura, dove il ricchissimo retroterra rinascimentale ha a lungo ostacolato lo sviluppo di politiche culturali in cui l'arte contemporanea potesse trovare uno spazio adeguato.

4.3.2 Performing arts¹⁵⁷

Il perimetro delle performing arts non è di facile determinazione. Comunemente con questo termine si fa riferimento a tutta una serie di attività effettuate davanti ad un pubblico. L'azione di un individuo o di un gruppo, in un luogo particolare e in un momento particolare costituiscono l'opera: la performing art è quindi l'arte che si esplica mediante un'azione. Il concetto si sviluppa negli anni Settanta attorno al termine *performance*, fortemente connesso con l'idea di interdisciplinarietà e coinvolgimento dello spettatore. Le performing arts sono quindi forme artistiche che non mirano a produrre oggetti artistici, ma sensazioni, inquietudini, impressioni, emozioni dal vivo grazie all'azione del performer. In questo paragrafo parleremo di alcune performig arts, in particolare del teatro e della

¹⁵⁷ Intervista a: Roberto Paci Dalò Direttore e fondatore Giardini Pensili

danza, tralasciando gli spettacoli musicali, di cui si è già detto nella parte di questa ricerca dedicata al settore musicale.

Lo spettacolo dal vivo non versa in ottime condizioni, poiché afflitto da problemi riguardanti un'eccessiva staticità e burocratizzazione. I sostegni pubblici risultano perlopiù inefficaci nell'intento di favorire l'eccellenza. Limitandosi a concentrare i finanziamenti a vantaggio delle organizzazioni produttive di maggiori dimensioni e di più visibile adesione alla tradizione, a lungo andare si è contribuito ad impoverire la fertilità creativa del sistema. Forte è, inoltre, la connivenza istituzionale nei confronti del sommerso. Queste criticità interessano anche il teatro dell'opera, in passato fiore all'occhiello della produzione culturale italiana. Anche qui il versante creativo appare fortemente ridotto rispetto al passato, quasi esclusivamente limitato allo stile interpretativo delle opere. Oltre all'incoraggiamento di una più mirata ricerca stilistico-interpretativa relativa alla direzione d'orchestra, alla regia, alla scenografia e ai costumi, maggiori risorse dovrebbero essere rivolte alla produzione di opere nuove. Rispetto a questo, l'Italia è superata anche da paesi come gli Stati Uniti, in cui il melodramma rappresenta un genere completamente estraneo alla tradizione culturale nazionale. La storia recente dell'illustre **Teatro Fiorentini**, vale come esempio fra tutti. Il Fiorentini, fondato nel 1618, teatro più antico di Napoli e regno incontrastato dell'opera buffa, ha rappresentato una via innovativa e rivoluzionaria rispetto ai due modelli tramandati nella prassi operistica del secolo precedente. Da un lato, l'opera aristocratica nata a Firenze, simbolo del potere delle élite locali e dunque finanziata dalle corti cittadine; dall'altra, l'opera impresariale veneziana, sostenuta direttamente dagli spettatori ed espressione diretta della borghesia. In questo contesto l'opera napoletana ha rappresentato la terza via, con un modello di finanziamento misto, in cui la mano pubblica collaborava con quella privata. Tuttavia, nonostante il modello virtuoso di gestione finanziaria sia durato per secoli, in tempi recenti l'attività teatrale è finita e lo stabile è stato prima trasformato in un cinema,

mentre ora è una sala Bingo.¹⁵⁸ Quello del Fiorentini è un caso estremo, ma le difficoltà del mondo operistico sono sotto gli occhi di tutti: basti ricordare le agitazioni che hanno caratterizzato il settore negli ultimi mesi, in seguito ai numerosi tagli dei finanziamenti pubblici allo spettacolo e alla cultura. È naturalmente del tutto auspicabile che i contributi statali siano sostituiti da investimenti privati, ma va qui ricordato e tenuto presente che l'opera è lo spettacolo più costoso del mondo in quanto compendio universale di ingegni, pratiche e saperi: dalla poesia alla danza, dal canto alla recitazione, dalla scenotecnica alla pittura, ma anche la macchinistica, l'illuministica, la sartoria, la falegnameria, la costumistica, il trucco, l'editoria, l'ingegneria e l'architettura. Un patrimonio, quindi, che va conservato e valorizzato, con risorse pubbliche e private. Dal punto di vista della fruizione arrivano alcuni segnali positivi: i dati sui consumi culturali forniti da Federculture per il 2009, mettono in luce un generale aumento della spesa da parte del pubblico per le performing arts. Sia nel lungo che nel breve periodo è stata registrata la crescita maggiore: dal 2000 al 2010 l'aumento è stato del 41,6%, mentre nel primo semestre del 2010 i consumi teatrali sono aumentati del 13,5%.¹⁵⁹ Scorporando il dato, si viene poi a conoscenza del fatto che la percentuale dei giovani presenti alle rappresentazioni teatrali è fortemente cresciuta, di un incoraggiante 12%. Questi sono gli eccellenti risultati raggiunti grazie al lavoro di molte realtà singole che da sempre portano avanti il loro operato in modo egregio. A distinguersi per la qualità della sua offerta culturale ma anche per l'ottima gestione finanziaria è, ad esempio, quello che fu il primo esempio di organizzazione stabile della scena in Italia: il **Piccolo Teatro di Milano**, fondato nel 1947 da Paolo Grassi e Giorgio Strehler. Due dati sono sufficienti per confermare quanto appena detto: il 50% del pubblico del Piccolo ha meno di 26 anni, nonostante l'offerta teatrale non sia espressamente pensata per un pubblico giovanile. Il 52% delle risorse spese proviene

¹⁵⁸ Roberto Rizzente, *Il giro di vite sul teatro*, Alfabetà.06.

¹⁵⁹ Roberto Grossi (a cura di), Rapporto annuale Federculture 2010, *La cultura serve al presente*, Allemandi & C, pag. 188-189.

da diversi canali di autofinanziamento: si tratta della percentuale più alta di tutta Europa.¹⁶⁰

Lo straordinario riscontro di pubblico che questa disciplina artistica sta ottenendo nel Paese, in particolar modo tra i giovani, risiede forse nel suo non essere un bene consolatorio; al contrario, si tratta di una forma culturale che pone domande, più che dare certezze e che sta dimostrando molta vitalità anche e soprattutto per quel che riguarda il teatro contemporaneo e i nuovi linguaggi espressivi. Tra le realtà che si sono riuscite ad affermare per la qualità delle loro produzioni sul piano nazionale c'è, ad esempio, il progetto **Fies Factory One**, nato all'interno dell'esperienza del **Festival Drodesea**, premiato nel 2008 con uno dei riconoscimenti teatrali più prestigiosi, il premio Ubu. FF1 nasce per sostenere le nuove generazioni che lavorano nell'ambito delle ricerche artistiche contemporanee, attraverso un'unica strategia creativa di comunicazione e promozione delle performing arts. FF1 seleziona quindi le realtà emergenti più significative della nuova scena contemporanea italiana, per offrire loro la possibilità di sviluppare i propri progetti artistici nel corso di tre anni, mettendo a disposizione gli spazi di Centrale Fies, con tutta una serie di servizi ad hoc, ma soprattutto dando loro la possibilità di collaborare e confrontarsi senza mai perdere la propria identità o il mood personale della propria ricerca.

Alcune compagnie teatrali d'avanguardia si sono invece conquistate un ruolo di rilievo anche sulla scena internazionale, grazie alla loro costante azione di ricerca. Tra i nomi più noti ricordiamo quello della **Societas Raffaello Sanzio**, che da più di trent'anni porta avanti un lavoro di ricerca che vuole unire la configurazione classica del teatro ad una forma di comunicazione innovativa, la più profonda e radicale possibile, per arrivare, a volte, ad una comunicazione "corticale", di pura sensazione. Il teatro della palermitana **Emma Dante** si è invece affermato sempre più sulla scena mondiale per l'attenzione rivolta alle

¹⁶⁰ Dati forniti da Sergio Escobar, Direttore del Piccolo Teatro di Milano, al convegno di presentazione del Rapporto Federculture 2011.

azioni fisiche, al gesto spesso ossessivo dei suoi personaggi, la cui cadenza e ritmo fanno da struttura portante dello spettacolo. Fino al più recente successo dei due drammaturghi e registi **Ricci-Forte**, oggi accolti dalla critica e dal pubblico come enfants prodige del teatro contemporaneo italiano.

Ci sono poi una serie di realtà attive in ambiti limitrofi al teatro o in altri ambiti, il cui lavoro si è rivelato fondamentale nell'innovazione del linguaggio corporeo, dimostrando che in scena è possibile far dialogare una delle espressioni artistiche più antiche del mondo con una delle tecnologie più innovative di oggi: il 3D. La **Zapruder Filmmakergroup**, ad esempio, è un collettivo attivo nella ricerca artistica realizzata con fare artigianale e finalizzata nella realizzazione di installazioni, corti e visual per importanti gruppi di ricerca teatrali, tra cui la già citata **Societas Raffaello Sanzio** ma anche la compagnia romagnola **Fanny & Alexander**. Questa casa di casa di produzione di cinema e video ha partecipato a numerosi festival internazionali, che in più di un'occasione hanno voluto premiare il lavoro di sperimentazione condotto su nuovi formati visivi, sul confine fra arti figurative, performative e cinematografiche. **Insonnia Team di Napoli**, invece, in collaborazione con **Benedetto Sicca**, sta lavorando alla realizzazione dello spettacolo "Les adieux", in cui in scena ci sarà un'attrice alle prese con immagini di sogno e di memoria che si realizzano in 3D stereoscopico, grazie alle competenze messe a disposizione da questa piccola società napoletana che opera principalmente nel settore della grafica 3D e dello sviluppo di software. Infine, ci sono anche i romani **Santasangre**, che in "Seigradi", uno dei loro ultimi spettacoli, utilizza ampiamente effetti 3D creati con luci, schermi e immagini olografiche.

Sono circa 1200 i teatri in Italia, esclusi quelli inferiori a 150 posti. Forte è lo sbilanciamento a nord e nel centro Italia rispetto al sud, dove troviamo solo il 18% del totale delle strutture. Solo tre sono i grandi auditorium presenti a livello nazionale, nelle

maggiori città: Roma, Milano e Torino, mentre non ci sono strutture interamente dedicate alla danza.¹⁶¹

Per quanto riguarda la concentrazione territoriale, l'**Emilia Romagna** si distingue sul piano nazionale sia per la ricchissima concentrazione di teatri storici, presenti anche in piccole città, sia per essere riconosciuta come una delle aree più significative in Italia per la produzione, il consumo e la diffusione dell'attività di spettacolo dal vivo. È qui, infatti, che nei primi anni '80 vengono fondate compagnie come **Teatro Valdoca** (codiretta dalla poetessa Mariangela Gualtieri ora autrice di punta dell'editore Einaudi), **Teatro delle Albe** e **Societas Raffaello Sanzio**. Alla metà degli anni '80 viene quindi creata la compagnia **Giardini Pensili** mentre qualche anno dopo muovono i primi passi compagnie come **Masque Teatro**, **Motus** e **Fanny & Alexander**. E ancora, è a Modena che ha sede l'**Associazione dei Teatri dell'Emilia Romagna** – ATER – fondata nel 1964 per favorire le produzioni liriche con contratti collettivi e supportare la gestione dei teatri. Al ruolo di rappresentanza politica del settore, fin dagli inizi l'ATER ha saputo affiancare diverse attività, dalla fornitura di servizi e consulenze generali all'importazione di spettacoli dall'estero, dall'organizzazione di eventi alla produzione di spettacoli. Per cogliere la vitalità del tessuto creativo locale sono poi intervenute altre istituzioni locali che, in stretta sinergia con elementi provenienti dall'ampio e variegato mondo dell'associazionismo, confluirono nell'Associazione Santarcangelo dei Teatri. Fu così che, nel lontano 1971, venne dato avvio ad uno dei festival più importanti e originali dello spettacolo dal vivo, sulla scena nazionale e mondiale: **Santarcangelo - Festival Internazionale del Teatro in Piazza**. Partendo dall'idea di base di Piero Patino, primo direttore artistico del festival, secondo cui "il teatro sgorga dalla collettività per ritornare alla collettività"¹⁶², questa

¹⁶¹[http://db.formez.it/fontinor.nsf/faf9e352d389be8fc1256bb900405812/BC0E0BADCD645617C1257176003CA05D/\\$file/Intervento%20G.Marinelli.pdf](http://db.formez.it/fontinor.nsf/faf9e352d389be8fc1256bb900405812/BC0E0BADCD645617C1257176003CA05D/$file/Intervento%20G.Marinelli.pdf).

¹⁶² Regista ed ex avvocato, che sottolinea il carattere sociale e politico dell'arte scenica in opposizione a un teatro "mercificato"

manifestazione ha saputo trasformare Santarcangelo in un vero e proprio palcoscenico. Trattandosi di una piccola cittadina priva di un teatro, il paese stesso si è fatto teatro, con le piazze, le contrade e l'antico sferisterio come scena di spettacoli che hanno segnato la storia teatrale contemporanea, portando il festival ad affermarsi come un interessante laboratorio di linguaggi e di idee.

Più in generale, la formula del **festival** rappresenta una forma organizzativa dello spettacolo dal vivo che ha riscosso particolare successo nel nostro Paese. Nel contesto europeo, l'Italia si distingue per le dimensioni assunte dal fenomeno in relazione al numero, alla varietà, alla diffusione sul territorio e all'affluenza di pubblico. Gli ultimi dati disponibili rilevano la presenza di oltre 1200 festival¹⁶³, con 8.000 professionisti coinvolti, oltre 400.000.000 investimenti diretti e circa 10.000.000 di spettatori: numeri che fotografano un settore vitale, con proprie dinamiche ed economie. Nel dettaglio, il cinema prevale in Toscana (49), seguita da Lazio (33) e Lombardia (31), regione in testa anche per la musica (32 eventi) dove segue, a distanza, l'Emilia Romagna (29), la più dotta quanto a incontri a tema culturale.¹⁶⁴

L'ampia offerta di festival è indice della presenza nel nostro Paese di una domanda orientata verso una produzione culturale di qualità, legata a nuove forme di comunicazione e di intrattenimento. La formula del festival rappresenta un modo di fare cultura trasversale, capace di attrarre pubblici assai diversificati. Se ben riuscito, il festival si rivolge non solo agli addetti ai lavori, ma anche ad un numero crescente di persone, stimolate dall'interesse e la curiosità verso i temi e le proposte artistiche messe in campo. Per tutti i segmenti culturali in cui questa formula organizzativa è stata applicata, la partecipazione ha raggiunto risultati inaspettati. Questo ha fatto sì che le iniziative si siano consolidate negli anni, grazie anche all'adesione di ospiti ed esperti capaci di interagire

¹⁶³ Guido Guerzoni, Effetto Festival, l'impatto economico dei festival di approfondimento culturale, Fondazione Eventi – Fondazione Carispe, 2008.

¹⁶⁴ http://www.festivaloffestivals.org/sections/comunicati_stampa/articles/1110.

attivamente con il pubblico. Distribuiti su dodici mesi e in tutta Italia, queste manifestazioni si concentrano soprattutto a cavallo della stagione turistica, allungandola e garantendo un impatto economico positivo per le località interessate dagli eventi. Come spiega Guido Guerzoni¹⁶⁵, le manifestazioni, se caratterizzate da un grande successo di pubblico, sono capaci di attrarre in media più di 50.000 presenze l'anno. A causa di una cultura della rilevazione arretrata del nostro Paese, la stima dell'impatto socio-economico sulle economie locali non è compito facile. Nel suo studio, Guerzoni ha realizzato un'analisi sul Festival della Mente di Sarzana, scoprendo che per ogni euro speso il ritorno per la comunità è stato pari a 7-8 euro. Simili moltiplicatori però non valgono a prescindere per tutti, specie in presenza di un'inflazione crescente di iniziative di ogni genere. Altre analisi riportano stime differenti, tra cui quella di Roberto Franchini, presidente del Festival della Filosofia di Modena Carpi e Sassuolo, secondo cui il beneficio diretto è rappresentato da una moltiplicazione di ogni euro investito per 4 o 5.¹⁶⁶ E ancora, Terre di Faenza ha calcolato che il MEI – Meeting delle Etichette indipendenti, genera un indotto economico pari a 3.000.000 di euro sul comprensorio faentino a fronte di una manifestazione che costa 500.000 euro circa: pertanto, per ogni euro investito ne tornerebbero sei.

Tra le iniziative istituzionali che dimostrano di aver recepito l'importanza in termini economici e sociali di queste forme di intrattenimento, vi è la costituzione, agli inizi di quest'anno, di un coordinamento che mette in rete 17 diverse esperienze di festival culturali di grande valore nazionale. Il progetto, denominato "Rete dei festival aperti ai giovani", è nato da un accordo tra il Ministero della Gioventù e la sezione Politiche Giovanili dell'ANCI, avviato dal Ministro Melandri e portato a termine dall'attuale Ministro Meloni.

¹⁶⁵ Guido Guerzoni, Effetto Festival, l'impatto economico dei festival di approfondimento culturale, Fondazione Eventi – Fondazione Carispe, 2008.

¹⁶⁶ Rosalba Reggio, *In Scena quattro festival al giorno*, Sole 24 Ore, 09.06.2008.

Tra i casi più riusciti ed imitati, troviamo il **Festival della Letteratura di Mantova** che, secondo una ricerca dell'Irer – Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia, a cura di un'equipe della Bocconi¹⁶⁷, decuplica il volume degli investimenti. Il festival di Mantova nasce nel 1997 e da subito si afferma come uno dei primi festival capaci di innovare il format nato nel secondo dopoguerra, ottenendo un grande successo di pubblico. I risultati raggiunti sembrano ancora più sorprendenti se si considera che l'Italia è uno dei paesi europei in cui si legge meno. A distanza di anni, il successo di pubblico ottenuto non fa che ripetersi: nel 2007 il Festival della Letteratura ha registrato il maggior incremento del numero di visitatori tra i principali eventi culturali del Paese, con una variazione positiva del 25%.¹⁶⁸ Ugualmente, nei tre anni successivi, il numero delle presenze è ulteriormente cresciuto di un quarto, per raggiungere i 90.000 ingressi nel 2010, grazie ad un'ampia e ricca offerta culturale fatta di 288 eventi a pagamento e gratuiti, cui hanno partecipato più di 400 artisti e scrittori.

La capacità degli organizzatori è stata quella di aver reso la letteratura una piacevole forma di intrattenimento per un pubblico ampio e diversificato, strutturando l'iniziativa su una miriade di incontri ravvicinati, ambientati nella cornice di una città d'arte. Nel corso della manifestazione l'intera città si anima: palazzi monumentali e giardini privati offrono i propri spazi per incontri e spettacoli; il centro storico con i suoi negozi, caffè e ristoranti, viene coinvolto in occasioni diverse di scoperta e valorizzazione della città. Proprio perché la mission del festival è strettamente legata alla diffusione di cultura, alla promozione di libri e del turismo culturale, dopo 16 anni di vita la manifestazione continua ad avere effetti positivi sull'andamento dei flussi turistici della città.

¹⁶⁷ *Metodologia della valutazione d'impatto degli interventi culturali*, Rapporto di Ricerca Irer – Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia, 2006.

¹⁶⁸ Roberto Grossi (a cura di), Quinto rapporto annuale Federculture 2008, *Creatività e produzione culturale. Un paese tra declino e progresso*, Allemandi & C, pag. 176. Fonti di rete.

L'obiettivo di rendere comunicabili anche ad un pubblico non di settore temi da sempre considerati per soli addetti ai lavori continua ad essere una scelta vincente, come dimostrano manifestazioni con un'età anagrafica molto inferiore. È il caso, ad esempio, del **Festival dell'Economia di Trento**, giunto alla sua quinta edizione nel 2010. Grazie alla partecipazione diretta dei protagonisti del mondo dell'impresa, della ricerca, dei media e della politica, che si confrontano sui temi caldi dell'economia, in pochi anni si sono superate le 75.000 presenze. Nella ricerca realizzata da Mariangela Franck, i dati dimostrano come, a fronte di un investimento da parte dall'amministrazione locale di circa un milione di euro, solo per la rassegna sui temi economici, il ritorno per la città è stato di circa 2.300.000 euro. Gli incassi hanno cioè doppiato la spesa.¹⁶⁹

C'è chi poi attraverso la formula del festival, il cui carattere distintivo è la temporalità, persegue un obiettivo di lungo termine per il proprio territorio di riferimento, cercando di conseguire risultati importanti in termini sociali ed economici che vadano ben oltre la durata della kermesse. Pensiamo, ad esempio, all' **Operaestate Festival Veneto**. La manifestazione è alla sua 31° edizione e si compone di 400 serate di spettacolo organizzate in oltre 2 mesi tra ville e castelli, parchi e palazzi, piazze e musei della pedemontana veneta. Il territorio su cui si diffonde di anno in anno continua ad estendersi fino a contare oggi 32 amministrazioni comunali e una comunità montana. E' qui che vengono ambientati progetti esclusivi creati a partire dalle eccellenze dei luoghi, perché la valorizzazione di spazi importanti sotto il profilo artistico, storico, paesaggistico, continua ad essere uno degli obiettivi centrali del festival per la definizione di un originale distretto culturale evoluto. Tra artisti provenienti da ogni parte del mondo, produzioni che spaziano dal teatro contemporaneo alla più innovativa danza internazionale, dalla musica, lirica, classica e jazz al cinema d'autore mescolando avanguardia e tradizione, è nato e cresciuto anche *B.Motion*, una sorta di festival nel festival. In esso si concentrano i progetti dedicati

¹⁶⁹ I dati citati, oltre al Festival dell'Economia, prendono in considerazione anche il Film Festival della Montagna.

ai linguaggi più contemporanei nel teatro e nella danza, con molta attenzione rivolta ai giovani artisti e alle loro creazioni attraverso coproduzioni, residenze ed altre forme di sostegno. Ma anche la passione per la ricerca, con progetti, incontri, approfondimenti, che coinvolgono studiosi, giornalisti, operatori, critici, provenienti da tutta Europa, trova qui il suo spazio. L'insieme dei risultati delle ricerche appena citate, concorre a dimostrare che le manifestazioni caratterizzate da un grande successo di pubblico assicurano, ai territori che le ospitano, non solo dei ritorni in termini culturali e sociali, ma anche economici. Queste considerazioni cominciano a muovere, anche nel nostro Paese, un numero crescente di soggetti privati che comprendono l'opportunità di investire nella realizzazione e nella crescita di questi eventi, per un arricchimento complessivo del territorio in cui vivono. E questo accade non solo nelle regioni del Nord e del Centro Italia, ma anche in alcuni territori del Sud, come dimostra il **Ravello festival**. La manifestazione, nata sulla scia della rassegna sinfonica wagneriana che, per mezzo secolo, ha portato nei giardini di Villa Rufolo, nel cuore della costiera amalfitana, direttori ed orchestre illustri, è una delle poche manifestazioni in Italia che possa vantare, oggi, un budget (oltre 2 milioni di euro) sostenuto per due terzi da entrate private, e solo per un terzo da sovvenzioni pubbliche. Dal 2003 la manifestazione è organizzata dalla Fondazione Ravello, organismo cui afferiscono il Monte dei Paschi di Siena, la Regione Campania, la Provincia di Salerno, il Comune di Ravello, l'EPT di Salerno e la Sovrintendenza di Salerno e Avellino. Da allora numerosi sono stati i cambiamenti avviati, che hanno saputo rendere un appuntamento che vanta una lunga storia e tradizione, un'iniziativa al passo coi tempi e con le sfide attuali, proprie di una società in cui si va affermando un modello di vita centrato sull'ozio creativo inteso come opportunità post-moderna di ibridare gioco, svago, studio, apprendimento, lavoro, produzione di saperi, di ricchezze, di benessere. In questo scenario, il Festival vuole contribuire alla crescita culturale ed economica di Ravello e della Regione, al benessere fisico e intellettuale dei suoi turisti, alla sperimentazione di un modello di sviluppo postindustriale compatibile con il territorio ed esportabile in località

affini. Pur non rinunciando alla vocazione wagneriana – derivata dalla fortunata circostanza per cui Richard Wagner visitò Villa Rufolo nel 1880 e ne trasse ispirazione per la scenografia del secondo atto del *Parsifal* – nelle ultime sei edizioni il Festival si è totalmente rinnovato: non più una proposta sinfonica e cameristica racchiusa nel breve arco di una decina di giorni, ma un grande festival multidisciplinare, destinato ad illuminare l'intera estate di Ravello con oltre cento eventi articolati in otto sezioni. Inoltre, a partire dal 2003 è stato introdotto il cosiddetto *leitmotiv*, ossia il tema centrale attorno al quale ruotano tutti gli eventi del festival. Questo nuovo format è stato premiato da un crescente successo, passando dai 23.000 spettatori del 2003 ai 70.000 del 2010. Lungo l'intero arco del Festival, infine, già da quattro anni, si svolge l'esperienza della Scuola Internazionale di Management Culturale "Per Lisa", con l'obbiettivo di formare sul posto tutte le figure professionali che occorrono non solo per realizzare le attività culturali della Fondazione Ravello, ma anche per soddisfare le esigenze di professionalità specialistiche richieste in tutto il mondo e connesse all'organizzazione di eventi culturali complessi.

Di grande rilevanza sono poi quei progetti che lavorano sulla comunicazione del linguaggio contemporaneo. Possiamo citarne due: **Xing** e **Velvet Factory**. L'esperienza di **Xing** è emblematica. I professionisti che ne fanno parte hanno saputo declinare il loro spirito creativo rispondendo all'esigenza di un determinato bisogno di immagine delle imprese. Il contesto in cui questa realtà prende forma è quello della città di Bologna, territorio particolarmente adatto per la convergenza di alcuni fattori, quali la presenza del Dams, di numerosi studi di comunicazione e per l'adiacenza con la Romagna, luogo in cui si sono sviluppate diverse competenze relative all'economia del turismo e dell'intrattenimento. La professionalità maturata dai membri di questo network è cresciuta attorno ad un'esperienza significativa della passata produzione culturale del territorio: il Link Project, nato come centro sociale e divenuto un esperimento di politica culturale. Nell'arco di soli 9 anni il successo raggiunto è stato clamoroso sotto vari punti di vista: nel 2000 un centinaio di persone lavoravano in questo spazio, il giro d'affari si aggirava attorno a

2.500.000 euro con 70.000 tesserati.¹⁷⁰ In corrispondenza degli stessi anni, in modo piuttosto evidente il progetto originario mostrava grosse contraddizioni e fallimenti sotto altri punti di vista, soprattutto in relazione al non verificarsi delle condizioni adatte per lo sviluppo di un dialogo propositivo con le istituzioni e con il territorio. Lo spazio ha continuato a vivere per alcuni anni sotto diverse forme nel tempo, ma le fratture interne tra i suoi collaboratori si erano già consumate. Dal 2000 il settore visual e performativo del Link Project è confluito in una nuova esperienza di imprenditoria privata: il network culturale Xing, ossia una rete informale tra soggetti accomunati dalla volontà di lavorare sulla comunicazione del linguaggio contemporaneo, impegnato nella progettazione ed organizzazione di eventi, produzioni e pubblicazioni, contraddistinti da uno sguardo interdisciplinare sulla cultura contemporanea. La prima grande esperienza ha preso avvio nel 2001 con la prima edizione del festival audiovisivo **Netmage** a Bologna, oggi affermatosi come uno dei punti di riferimento mondiali per quel campo indefinibile che è l'immagine in movimento, al confine tra le sperimentazioni più estreme di cinema, arte, suono, installazione, elettronica, live media. Dopo Netmage sono venuti **F.I.S.Co** sullo spettacolo contemporaneo (sempre a Bologna), Flora a Firenze sui live media e Art Fall a Ferrara.

Nel 2006 nasce a Rimini **Velvet Factory**¹⁷¹ un laboratorio permanente per la città creativa e il distretto culturale, in uno spazio di 2500 mq sulle colline di Rimini a pochi minuti dal mare. Un luogo estremamente creativo per suono, immagine, performing arts, multimedia con una media di 15.000 presenze mensili (180.000 annuali). Dal suono al cinema (con un'attenzione particolare per cinema documentario, animazione e live cinema), passando per performing arts (danza, musica, teatro), arti visive, grafica, architettura, parola, radio, moda, filosofia: la parola d'ordine della factory è il mixed media. La struttura si offre come spazio multidisciplinare, aperto sia ad artisti affermati che ai giovani di talento, un luogo

¹⁷⁰ Aldo Bonomi e Enzo Rullani, *Il lavoro al tempo del capitalismo personale*, Einaudi, 2005, pag. 201.

¹⁷¹ Intervista a Roberto Paci Dalò, Direttore e fondatore della formazione Giardini Pensili.

d'ospitalità creato a partire da un network di strutture artistiche, scientifiche e educative basate a Rimini. Un progetto nel quale si intrecciano aspetti culturali e artistici, ma anche sociali ed educativi. Velvet Factory è, infatti, punto di incontro tra Europa e Mediterraneo, avvalendosi della partecipazione di artisti che vivono i luoghi che si affacciano su questo mare, e che guarda con particolare attenzione all'altra sponda dell'Adriatico. A partire dalla musica e dal suono, a Velvet Factory si lavora in particolare su quelle forme d'arte che fanno del tempo il veicolo principale di indagine e creazione. Il laboratorio si svolge parallelamente nello spazio fisico ed elettronico e attraverso l'elettronica e il digitale si creano opere innovative, capaci di far incontrare più media e più luoghi del mondo. Velvet Factory è anche uno spazio per artisti che creano opere di danza, musica, teatro: nelle residenze gli artisti ospiti possono lavorare su loro progetti, utilizzando le tecnologie della factory e pensando, già nella fase d'ideazione, ai possibili sviluppi multimediali delle loro creazioni. Un incontro tra arti contemporanee e pop culture dove le opere realizzate vengono presentate al vasto pubblico del Velvet. Inoltre, tutto il materiale inedito prodotto dagli artisti (audio e/o video) può essere scaricato gratuitamente dal sito per poter essere distribuito, mixato ed elaborato da chiunque secondo licenza Creative Commons. Infine, approfondendo esperienze già avviate, Velvet Factory investiga sulla città e i suoi spazi operando una continua mappatura del territorio di "Rimini Ovest", per individuarne risorse ed energie.

Infine particolare rilievo rivestono i saloni dedicati alle produzioni di punta del made in Italy dalla settimana della moda al Salone del Mobile che verranno approfondite in maniera accurata nella prossima edizione del rapporto sulle industrie culturali della Fondazione Symbola e Unioncamere. Si tratta di appuntamenti che richiamano da tutto il mondo schiere di artigiani e produttori, rivenditori, designer, stilisti, architetti e trend-setter. A questi si aggiungono le portaerei del gusto dal Vinitaly al Salone del Gusto.

In realtà il valore di queste manifestazioni che complessivamente totalizzano oltre 700.000 visitatori l'anno risiede negli oltre 10.000 operatori della comunicazione, che diffondono poi nel mondo in verbo dell'Italian way of life.

4.3.3 Patrimonio storico - artistico

L'Italia è, ricordiamolo, il paese che cinque secoli fa, quando papa Leone X Medici nominava Raffaello soprintendente di Roma, inventò per il mondo intero la moderna civiltà giuridica della tutela del patrimonio artistico ed ambientale. Questo fatto, recepito anche nella nostra Costituzione, un unicum nel panorama europeo, fa sì che l'Italia per questa speciale sensibilità dimostrata in passato, oggi sia la depositaria di un'infinità di beni di irripetibile valore storico artistico disseminati su tutto il territorio nazionale. Certo è che il patrimonio è però strutturalmente inadatto a produrre profitti e quindi voler trasformare questo tipo di settore in un settore che produce profitti è sbagliato. Basta guardare il bilancio di un museo sano per capire che non potrà mai produrre profitti. La maggior parte del patrimonio è prima di tutto un centro di costo. Tuttavia la logica di patrimonio si giustifica solo all'interno di un quadro più ampio, che fa sì che questo enorme investimento che si richiede per mantenerlo e renderlo fruibile, produca poi tutta una serie di ulteriori economie che lo giustificano. Le politiche culturali hanno quindi un senso se si inseriscono all'interno di un circuito di questo tipo. Un circuito che deve essere virtuoso e non distruttivo, si pensi alla monocultura turistica di alcuni territori che distrugge progressivamente la capacità di produzione culturale di una città, oltre a diventare fattore di pressione sociale. Sicuramente però possiamo fare molto di più sul piano dell'efficienza, semplicemente guardando chi fa meglio di noi. Per esempio il rapporto tra valore aggiunto e fatturato, indicatore utilizzato a livello internazionale per valutare l'efficienza economica del settore culturale registra, a livello europeo, un primato della Francia con un valore pari a 68,3%, contro un 36,4% dell'Italia, il 42,9% della

Germania. Stesso responso viene dato da indicatori come il RAC¹⁷², un indice che analizza il ritorno economico degli asset culturali sui siti Unesco. Gli Stati Uniti, con la metà dei siti rispetto all'Italia, hanno un ritorno commerciale pari a sette volte quello italiano (160 milioni di euro contro i nostri 21 milioni). La Gran Bretagna con poco più della metà dei siti ha un ritorno quattro volte maggiore; infine, la Francia con un numero di siti pari a un terzo di quelli italiani, ha un ritorno economico tre volte più alto. Lo stesso vale per il numero di visitatori, rispetto ai numeri del Louvre di Parigi con 8.388.000¹⁷³ di visitatori o della Tate London (Tate Britain and Tate modern) con 6.315.027, non possiamo, anzi non sappiamo competere, soprattutto se poi andiamo a vedere i fatturati. Verrebbe da dire: *chi ha il pane non ha i denti*. A pensarci bene questo adagio ha un fondo di verità, per molti anni si è pensato che con la cultura e con il patrimonio in Italia non si potesse vivere. È evidente che molto può essere fatto per recuperare questo divario, soprattutto sapendo sfruttare una domanda culturale in crescita. E qualche segnale positivo è possibile registrarlo. Nel 2010 per esempio Musei, monumenti, aree archeologiche statali hanno registrato oltre 32 milioni di visitatori con un introito lordo di oltre 104 milioni (+34% sul 2009); di questi oltre 19 milioni di visitatori (quasi il 60%) e 94 milioni di euro (oltre il 90%) riguardano i primi 30 siti.

L'aumento del numero di visitatori delle strutture a pagamento ha riguardato soprattutto i circuiti museali che, da soli, raccolgono oramai un terzo del totale dei visitatori. Risulta quindi premiata questa novità organizzativa, che meglio incontra le esigenze del grande pubblico, desideroso di ottimizzare la gestione del proprio tempo libero.

Il *trend* di crescita del pubblico museale si spiega anche alla luce del fatto che, dopo alcuni anni di crisi, il numero dei turisti stranieri nel nostro Paese è aumentato ed è proprio il turismo culturale a registrare la migliore performance dell'intero comparto.

¹⁷² Il RAC è calcolato sulla base del rapporto tra fatturato derivato da merchandising museale e numero dei siti Unesco.

¹⁷³ Cfr. *Cultura statistics*, Eurostat, edizione 2010

Mettere intelligenza nel nostro patrimonio rappresenta quindi la priorità per sviluppare le potenzialità di crescita e le interrelazioni con altri comparti dell'economia non ancora valorizzate. Il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia di Milano costituisce, ad esempio, un caso d'eccellenza in termini di gestione efficiente. Si tratta del più grande museo tecnico-scientifico d'Italia, in possesso di un significativo patrimonio di beni appartenenti alla storia industriale del nostro Paese. Con una capacità di autofinanziamento vicina all'80% del bilancio totale, nel 2009 il museo ha raggiunto 379.686 visitatori fisici e oltre 3.041.432 i visitatori virtuali attraverso il proprio sito web. Il processo di rinnovamento istituzionale, avviato da molti anni, ha portato il museo ad assumere nel 2000 la forma giuridica di fondazione di diritto privato. Con il nuovo assetto giuridico, il museo ha compiuto grandi passi in avanti in termini di servizi, comunicazione, budget, grazie alle risorse provenienti da sponsorizzazioni e ad una gestione dimostratasi capace di attivare un reale processo di trasformazione organizzativo-gestionale. Il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia di Milano si è inoltre distinto per essere riuscito a realizzare attività innovative, orientate al coinvolgimento diretto del cittadino. Il passaggio da ente statale a fondazione di diritto privato comincia lentamente a diffondersi nel nostro Paese nel corso dell'ultimo decennio. L'intento di questo istituto giuridico è quello di far confluire capitale pubblico e privato, prevedendo la possibilità di coniugare, in veste di soci, vari soggetti (persone fisiche, giuridiche, associazioni, fondazioni, istituzioni, enti pubblici e privati) che possono apportare all'ente un capitale vario (non solo beni mobili e immobili, ma anche conoscenze, servizi, competenze specifiche, ore di lavoro). La mission perseguita da questo modello organizzativo è favorire la partecipazione di grandi aziende, università ed enti, ma anche persone fisiche, coinvolgendole in modo attivo e diretto nella vita museale, grazie ad una sorta di azionariato diffuso. A tutto questo, si aggiunge il vantaggio di avere una maggiore autonomia gestionale rispetto all'amministrazione locale. Tuttavia, a differenza di strutture museali simili sviluppatesi nel contesto europeo, in Italia la costituzione di fondazione museale non è stata ancora

accompagnata dall'introduzione della figura di direttore amministrativo, né di altre figure manageriali.

Oltre all'esperienza milanese appena citata, altri due casi estremamente interessanti dal punto di vista della sperimentazione di forme di cooperazione tra pubblico e privato per la gestione museale si sono avuti nella città di Torino. Torino è la prima città italiana ad aver applicato l'articolo 35 della Legge Finanziaria del 2002, che prevede la possibilità per gli enti locali di costituire fondazioni a cui affidare il proprio patrimonio artistico o culturale, sulla base di snelli e funzionali modelli organizzativi e amministrativi. In questa nuova forma di gestione, il patrimonio museale resta di proprietà della Città, permettendo il coinvolgimento di altri enti pubblici e privati, con una rappresentanza nei vari organi istituzionali. Le strutture museali così divenute parte della Fondazione Torino Musei sono la GAM – Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea, il Museo Civico d'Arte Antica e Palazzo Madama, il Borgo e la Rocca Medievale e il Museo d'Arte Orientale. La Regione Piemonte, la Compagnia di S. Paolo e la Fondazione CRT sono invece i soggetti istituzionali che il Comune ha voluto avere al suo fianco per l'elaborazione delle strategie di sviluppo dell'ente. La volontà del Comune di Torino di istituire una Fondazione per la gestione del patrimonio civico museale ha origine dall'esperienza positiva della GAM che, con la parziale autonomia ottenuta grazie alla formula di Istituzione, in quattro anni ha saputo raggiungere un crescente numero di risultati positivi, divenendo una delle realtà più interessanti in Italia, nel campo dell'arte moderna e contemporanea.

Di più recente istituzione è invece la Fondazione Museo Egizio di Torino, il primo museo al mondo dedicato interamente all'arte e alla cultura dell'Antico Egitto, secondo per importanza solo a quello del Cairo. Nel 2004, grazie ad un accordo trentennale tra la Fondazione e il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, i beni del museo sono stati conferiti alla Fondazione, cui partecipano, accanto alla Regione Piemonte, la Provincia di Torino e la Città di Torino, anche la Compagnia di San Paolo e la Fondazione CRT. Questo tipo di gestione ha reso possibile lo stanziamento dei fondi necessari alla realizzazione di

un processo di rinnovamento, conclusosi nel novembre dello scorso anno, che ha apportato importanti trasformazioni non solo nella struttura architettonica interna, ma anche nei servizi al pubblico, nei principi alla base dell'allestimento delle sale, del numero e della varietà degli oggetti esposti.

Il lento ma graduale processo di rinnovamento in atto nel Paese non investe solo la forma organizzativa e gestionale del patrimonio, ma si estrinseca anche nella costruzione di infrastrutture culturali innovative. Basti pensare ai tre importanti musei dedicati all'arte contemporanea aperti nel 2010: il Museo del Novecento di Milano, il nuovo MACRO - Museo d'Arte Contemporanea di Roma, e il MAXXI – Museo Nazionale delle Arti del XXI Secolo di Roma. Si tratta di tre grandi opere, firmate da architetti di fama internazionale. La concomitanza di questi tre grandi eventi rappresenta un'occasione di rilancio dell'arte contemporanea nel nostro Paese e non solo. Con il 2010 si è inoltre ultimata la linea ferroviaria ad alta velocità che collega Roma e Milano. La mobilità più rapida consentita dalle nuove infrastrutture ferroviarie potrà sicuramente incentivare flussi turistici, interessati all'arte contemporanea. Gli effetti positivi potranno nel tempo estendersi a tutti i comparti economici collegati all'indotto del settore culturale.

Il Museo del Novecento di Milano è stato realizzato presso l'Arengario e il secondo piano di Palazzo Reale. Esso costituisce la sede espositiva delle collezioni di arte del Novecento di proprietà del Comune di Milano. In passato monumento emblematico del regime fascista, che doveva diventare museo ma che non fu mai concluso, è stato profondamente rivoluzionato dal progetto firmato da Italo Rota e la sua apertura è stata salutata da un riscontro di pubblico eccezionale. Centomila visitatori nelle prime tre settimane di apertura. L'obiettivo perseguito è quello di organizzare, all'interno del contenitore storico restaurato, un sistema distributivo semplice e lineare per restituire un'immagine forte e al tempo stesso attraente all'edificio, così da trasformarlo in uno dei luoghi privilegiati del centro cittadino. L'intervento s'intende anche contribuire a rivitalizzare quel lato di piazza Duomo.

Le due più importanti architetture romane di questo inizio XXI secolo sembrano invece condividere alcune caratteristiche comuni. Entrambe sorgono in aree dismesse della capitale: il MACRO nelle ex-Birrerie Peroni, il MAXXI nei padiglioni di un'ex caserma. Tutte e due si inseriscono in modo audace e innovativo in tessuti urbani del primo Novecento. Entrambe hanno importanti istituzioni alle spalle: il primo è finanziato dal Comune di Roma, il secondo dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali. E ancora, i concorsi per la loro realizzazione sono stati vinti da due prestigiosi architetti internazionali: Zaha Hadid per il MAXXI, Odile Decq per il nuovo MACRO. Mentre il MACRO punta alla valorizzazione dell'edificio pre-esistente, riallacciandosi all'antica tradizione delle terrazze romane. Il MAXXI rappresenta oggi il più grande museo di arte contemporanea d'Italia ed uno dei più grandi in Europa, la sua ambizione? Diventare il vero cuore pulsante dell'architettura del XXI secolo. Con ben 476.400 visitatori in un anno, 1556 visitatori al giorno, oltre 2.600.000 € di incasso annuale in biglietteria, 3.132.471 visualizzazioni sul sito www.fondazionemaxxi.it, 24.900 nella MAXXI community. Proseguendo sul rinnovamento delle infrastrutture culturali, nel nostro Paese si moltiplicano sempre più i progetti di trasformazione dell'archeologia industriale del Novecento in centri creativi e artistici. La tendenza, nata nel Nord Europa, interessa oggi la maggior parte dei paesi dell'Unione. Anche l'Italia si sta muovendo in questo senso e diverse sono le realtà già esistenti. Tra queste, tre fanno parte di Trans Europe Halles, un network che riunisce 43 centri culturali indipendenti collocati in edifici di archeologia industriale in 24 paesi europei. Ozu – Officine Zone Umane, è un centro d'arte e cultura nato all'interno di una vecchia fabbrica di caramelle, situata tra i monti della provincia di Rieti. La seconda storia riguarda l'associazione Interzona, dopo dodici anni di attività svolte presso la Stazione Frigorifera Specializzata di Verona (altro esempio di archeologia industriale del 1929), si è trasferita presso gli ex Magazzini Generali, un'area produttiva dismessa, attualmente di proprietà della Fondazione Cariverona (Unicredit Group). L'obiettivo salvaguardare il patrimonio costituito dal sito e provvedere al suo recupero attraverso progetti artistici e culturali.

Infine, la terza è Officina di Buenaventura di Castelfranco Veneto. Il progetto ha inizio nel 1999 per iniziativa di un gruppo di persone costituitosi come Associazione di Promozione Sociale, in risposta alla mancanza di occasioni e spazi dedicati allo svolgimento di attività interculturali ed intergenerazionali nel territorio di Castelfranco Veneto – zona centrale tra le province di Treviso, Venezia, Padova e Vicenza.

La riqualificazione di spazi industriali attraverso la realizzazione di progetti creativi e artistici non è obiettivo perseguito esclusivamente da soggetti appartenenti al mondo dell'associazionismo. A volte accade che siano degli imprenditori a scendere in campo e impegnarsi attivamente in questo tipo di riconversioni. L'Archivio Bonotto, nato nel 2006, in seguito al conferimento della Collezione Luigi Bonotto e all'acquisizione dell'Ex-Macello di Bassano del Grappa, è un esempio dell'agire filantropico di personalità provenienti dal mondo imprenditoriale. Anima del progetto sono Luigi Bonotto e i suoi figli, proprietari dell'immobile e di una collezione di opere d'arte contemporanea di grande interesse che sarà allestita nel centro. Luigi Bonotto è il titolare di un importante lanificio di Molvena che dal 1972 produce tessuti per l'alta moda, esportati in tutto il mondo. L'imprenditore veneto è da sempre un grande appassionato della corrente artistica Fluxus¹⁷⁴, della capacità degli artisti che vi aderirono di fondere diversi mezzi di espressione artistica, al punto da dissolvere il confine tra arte e vita. La stessa filosofia, non a caso, è entrata a far parte dell'attività dell'azienda Bonotto, divenendo il fattore distintivo dell'eccellenza dei suoi prodotti e traducendosi in una precisa identità e idea di produzione. Il progetto del centro culturale rappresenta una tappa successiva all'attività imprenditoriale tessile, parte di uno stesso percorso in cui si fondono arte, passione e una chiara visione del ruolo strategico della cultura rispetto alla crescita sociale ed economica di un territorio. Oltre all'archivio e all'esposizione della collezione Bonotto, l'ex Macello ospiterà laboratori e residenze per artisti e per i cittadini, spazi per incontri, performance e happening. Il

¹⁷⁴ Corrente artistica fondata negli anni '60 da George Maciunas, a cui hanno aderito figure come Beuys, Cage, June Paik, Yoko Ono.

fenomeno investe tutta l'Italia. In quei territori in cui l'iniziativa imprenditoriale è molto meno audace, sono sorte realtà simili grazie alla collaborazione di diversi attori che, sulla base di un'idea progettuale forte e coerente, sono riusciti ad accedere ai fondi della Legge 236 per l'imprenditorialità giovanile (a sostegno del ripristino e della fruizione di beni culturali), tramite l'azione di Sviluppo Italia. Il Centro Culture contemporanee Zo viene fondato dalla cooperativa Officine, costituita nell'anno 1997 da un gruppo di giovani operatori culturali catanesi, presso una ex raffineria di zolfo. Zo si presenta come un Centro per le Arti e le Culture Contemporanee, ossia uno spazio per la programmazione e la produzione nell'ambito della musica, delle arti performative ed elettroniche, della scrittura e delle arti visive. L'obiettivo perseguito è quello di sviluppare scambi culturali, attraverso partnership e co-produzioni, con strutture e istituzioni culturali del panorama internazionale, con una particolare attenzione all'area euro-mediterranea.

Guardando alle riconversioni più recenti, torniamo nel Centro Italia dove troviamo il neonato CAOS di Terni, sorto grazie al processo di riqualificazione dell'antica fabbrica chimica ex Siri. Il centro polifunzionale ospiterà esposizioni temporanee nazionali ed internazionali, laboratori creativi, la pinacoteca O. Metelli con la rinnovata ala contemporanea, il museo archeologico cittadino, un teatro da 300 posti ed un caffè bookshop di nuova generazione. In occasione della sua inaugurazione, avvenuta nel marzo 2009, Terni è stata la seconda città europea e la terza nel mondo, dopo Birmingham (Regno Unito) e Beijing (Cina), ad ospitare l'esposizione di arte e architettura contemporanea "Map Games: Dynamics of Change", che avvia un percorso di ricerca intorno ai temi della contemporaneità nell'arte e nell'architettura a partire da una riflessione sulle dinamiche di cambiamento delle città.

Ulteriore declinazione di questo ampio e diversificato processo di costruzione e rinnovamento delle infrastrutture culturali è lo sviluppo di una tipologia di museo di particolare rilievo per il nostro Paese: i musei d'impresa. La loro rilevanza è legata all'enorme patrimonio che queste strutture museali raccolgono, conservano e valorizzano,

offrendo una ricca panoramica della storia produttiva, culturale e progettuale del nostro Paese e delle sue eccellenze nei principali settori del made in Italy: design, food, moda, motori, ma anche economia e ricerca. Due esempi per tutti: il museo Piaggio, realizzato all'interno degli spazi più antichi e suggestivi del complesso industriale di Pontedera. Attraverso le sue collezioni, il Museo Piaggio ricostruisce la storia della società italiana e dei suoi mezzi di trasporto dalla fine dell'Ottocento ad oggi. Insieme all'Archivio Storico "Antonella Bechi Piaggio" il Museo Piaggio, si è distinto "per aver saputo costruire un programma di attività in grado di esaltare la cultura materiale, la creatività, il design, la tecnologia espressa dall'universo di valori Vespa".¹⁷⁵ Interessante l'esperienza di Aboca Museum, istituito nel 2002 da Aboca, azienda leader dal 1978 nella coltivazione e trasformazione delle piante medicinali. Questo museo d'impresa è interessante per la sua capacità di trasformare la salvaguarda dell'antica arte officinale, scientifica e sociale, in eccellente fattore di crescita per l'azienda"¹⁷⁶. In conclusione possiamo affermare la necessità di veicolare gli esempi che funzionano, per dissuadere l'opinione pubblica dall'idea che tutto sommato in momenti di crisi i soldi delle tasse vadano messi da altre parti e non sulla cultura.

¹⁷⁵http://www.impresacultura.it/premio_2003.shtm#premio_assolombarda.

¹⁷⁶http://www.impresacultura.it/premio_2004_vincitori_premio_assolombarda.shtm.

APPENDICE

Composizione percentuale del valore aggiunto del sistema produttivo culturale per settore e sottosettore, per regione

Anno 2010 (composizioni percentuali)

Regioni	Industrie creative					Industrie culturali					Patrimonio storico-artistico	Performing arts e arti visive	TOTALE CULTURA
	Architettura	Artigianato	Comunicazione e branding	Design e produzione di stile	Totale Industrie creative	Film, video, radio, tv	Libri e stampa	Musica	Video-giochi e software	Totale Industrie culturali	Musei, biblioteche, archivi e monumenti storici	Rappr. artistiche, intratten., convegni e fiere	
Piemonte	14,0	13,3	6,4	13,9	47,6	4,9	21,3	0,3	21,1	47,6	1,0	3,8	100,0
Valle d'Aosta	16,7	17,7	6,9	8,9	50,2	6,3	18,6	0,1	15,7	40,7	1,1	8,0	100,0
Lombardia	9,7	12,3	6,7	14,1	42,8	7,2	25,9	0,6	18,4	52,1	0,8	4,3	100,0
Trentino-Alto Adige	12,4	17,8	7,0	16,1	53,4	5,6	24,5	0,2	10,8	41,1	1,3	4,2	100,0
Veneto	10,5	20,2	3,7	30,2	64,5	3,1	15,8	0,2	10,6	29,7	0,9	4,9	100,0
Friuli-Venezia Giulia	9,8	15,7	4,7	32,1	62,4	5,3	14,6	0,2	13,5	33,5	0,5	3,5	100,0
Liguria	21,1	17,1	6,4	7,5	52,1	4,9	17,1	0,3	18,0	40,3	1,0	6,6	100,0
Emilia-Romagna	11,2	15,4	5,7	19,5	51,8	4,2	18,6	0,4	17,7	40,8	1,2	6,3	100,0
Toscana	11,8	27,9	3,4	24,1	67,2	3,7	12,9	0,2	10,9	27,6	1,2	4,0	100,0
Umbria	14,9	23,1	5,0	10,9	53,8	5,2	20,6	0,3	12,4	38,6	2,0	5,5	100,0
Marche	9,1	24,3	4,5	28,4	66,4	4,6	15,4	0,3	10,2	30,5	0,6	2,5	100,0
Lazio	12,3	5,0	4,0	3,7	25,0	23,1	14,9	0,5	29,5	68,0	1,8	5,2	100,0
Abruzzo	15,5	24,3	6,3	15,4	61,6	6,1	19,5	0,2	8,0	33,8	0,8	3,7	100,0
Molise	23,5	27,0	8,2	7,4	66,1	5,6	10,5	0,1	10,8	27,0	1,8	5,2	100,0

Campania	16,0	14,6	5,5	11,5	47,6	6,7	17,9	0,3	19,3	44,1	1,7	6,6	100,0
Puglia	17,3	16,7	6,6	15,3	55,9	5,3	14,9	0,4	17,2	37,7	1,4	4,9	100,0
Basilicata	21,7	17,0	7,7	21,6	67,9	4,8	11,4	0,3	10,5	27,0	1,1	4,0	100,0
Calabria	23,7	17,2	7,8	4,0	52,7	7,6	12,7	0,4	19,2	39,9	1,8	5,6	100,0
Sicilia	23,8	17,8	6,7	6,5	54,7	7,3	14,6	0,2	12,3	34,4	3,8	7,0	100,0
Sardegna	19,7	20,6	7,5	6,2	54,0	6,5	14,9	0,3	12,7	34,4	3,8	7,8	100,0
ITALIA	12,6	15,3	5,5	16,0	49,3	7,9	18,7	0,4	17,6	44,6	1,2	4,8	100,0

Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere e Istituto Tagliacarne

Graduatoria decrescente delle province italiane per incidenza percentuale del valore aggiunto del sistema produttivo culturale sul totale economia

Anno 2010 (valori percentuali)

Pos	Provincia	Incidenza %	Pos	Provincia	Incidenza %
1	Arezzo	8,5	18	Alessandria	5,2
2	Pordenone	8,0	19	Parma	5,2
3	Vicenza	7,8	20	Bergamo	5,1
4	Pesaro e Urbino	7,5	21	Rimini	5,0
5	Pisa	7,4	22	Avellino	4,9
6	Treviso	7,2	23	Forlì-Cesena	4,9
7	Milano	7,0	24	Cuneo	4,8
8	Roma	6,9	25	Lecco	4,8
9	Firenze	6,9	26	Perugia	4,8
10	Macerata	6,7	27	Matera	4,8
11	Verona	6,2	28	Varese	4,8
12	Como	6,2	29	Bologna	4,7
13	Padova	5,7	30	Novara	4,7
14	Torino	5,6	31	Ascoli Piceno	4,6
15	Udine	5,5	32	Modena	4,5
16	Ancona	5,5	33	Bari	4,4
17	Teramo	5,3	34	Lodi	4,4

35	Siena	4,4	65	Biella	3,5
36	Cremona	4,3	66	Viterbo	3,5
37	Trieste	4,3	67	Vercelli	3,5
38	Reggio Emilia	4,2	68	Bolzano	3,4
39	Piacenza	4,2	69	Mantova	3,4
40	Benevento	4,2	70	Campobasso	3,3
41	Pistoia	4,1	71	L'Aquila	3,3
42	Lecce	4,1	72	Rieti	3,3
43	Brescia	4,1	73	Grosseto	3,3
44	Prato	4,0	74	Genova	3,2
45	Venezia	4,0	75	Catania	3,2
46	Trento	4,0	76	Catanzaro	3,1
47	Gorizia	3,9	77	Cagliari	3,1
48	Ravenna	3,9	78	Isernia	3,1
49	Pavia	3,8	79	Palermo	3,0
50	Verbania	3,8	80	Imperia	3,0
51	Cosenza	3,8	81	Ferrara	3,0
52	Vibo Valentia	3,8	82	Brindisi	3,0
53	Asti	3,8	83	Crotone	3,0
54	Lucca	3,8	84	Savona	3,0
55	Belluno	3,8	85	Nuoro	2,9
56	Napoli	3,7	86	Ragusa	2,9
57	Potenza	3,6	87	Reggio Calabria	2,9
58	Rovigo	3,6	88	Latina	2,9
59	Salerno	3,6	89	Massa-Carrara	2,9
60	Pescara	3,6	90	Frosinone	2,9
61	Sondrio	3,6	91	Messina	2,8
62	Chieti	3,6	92	Medio Campidano	2,8
63	Terni	3,6	93	La Spezia	2,8
64	Oristano	3,5	94	Caserta	2,8

95	Taranto	2,6	102	Livorno	2,4
96	Trapani	2,6	103	Olbia-Tempio	2,3
97	Enna	2,6	104	Sassari	2,3
98	Ogliastra	2,6	105	Siracusa	2,3
99	Foggia	2,6	106	Agrigento	2,1
100	Aosta	2,5	107	Caltanissetta	1,9
101	Carbonia-Iglesias	2,4		ITALIA	4,9

Fonte: istituto Tagliacarne

Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere e Istituto Tagliacarne

Perimetro delle attività economiche del sistema produttivo culturale

Settori	Sottosettori	Codice Ateco 2007	Descrizione attività
Industrie culturali	Film, video, radio-tv	59110	Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
		59120	Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
		26400	Fabbricazione di apparecchi per la riproduzione e registrazione del suono e delle immagini
		60200	Programmazione e trasmissioni televisive
		59140	Attività di proiezione cinematografica
		26702	Fabbricazione di apparecchiature fotografiche e cinematografiche
		59130	Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
		60100	Trasmissioni radiofoniche
	Videogiochi e software	62010	Produzione di software non connesso all'edizione
		62020	Consulenza nel settore delle tecnologie dell'informatica
		62090	Altre attività dei servizi connessi alle tecnologie dell'informatica
		58210	Edizione di giochi per computer
		32401	Fabbricazione di giochi (inclusi i giochi elettronici)
	Musica	59202	Edizione di musica stampata

		59201	Edizione di registrazioni sonore		
		18200	Riproduzione di supporti registrati		
		59203	Studi di registrazione sonora		
	Libri e stampa	74202	Laboratori fotografici per lo sviluppo e la stampa		
		90030	Creazioni artistiche e letterarie		
		18120	Altra stampa		
		47610	Commercio al dettaglio di libri nuovi in esercizi specializzati		
		18130	Lavorazioni preliminari alla stampa e ai media		
		58140	Edizione di riviste e periodici		
		58110	Edizione di libri		
		58130	Edizione di quotidiani		
		17230	Fabbricazione di prodotti cartotecnici		
		63910	Attività delle agenzie di stampa		
		18110	Stampa di giornali		
		18140	Legatoria e servizi connessi		
		58190	Altre attività editoriali		
		82992	Agenzie di distribuzione di libri, giornali e riviste		
		Industrie creative	Architettura	71110	Attività degli studi di architettura
				71121	Attività degli studi di ingegneria
71122	Servizi di progettazione di ingegneria integrata				
Comunicazione e branding	70210		Pubbliche relazioni e comunicazione		
	73110		Agenzie pubblicitarie		
Design e produzione di stile	73120		Attività delle concessionarie e degli altri intermediari di servizi pubblicitari		
	74101		Attività di design di moda e design industriale		
	74102		Attività dei disegnatori grafici		
	74103		Attività dei disegnatori tecnici		
	74109		Altre attività di design		
	56101(a)		Ristorazione con somministrazione; ristorazione connessa alle aziende agricole		

10730(a)	Produzione di paste alimentari, di cuscus e di prodotti farinacei e simili
11022(a)	Produzione di vino spumante e altri vini speciali
11010(a)	Distillazione, rettifica e miscelatura degli alcolici
11021(a)	Produzione di vini da tavola e v.q.p.r.d.
31091(a)	Fabbricazione di mobili per arredo domestico
95240(a)	Riparazione di mobili e di oggetti di arredamento; laboratori di tappezzeria
16294(a)	Laboratori di cornici
23410(a)	Fabbricazione di prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali
23702(a)	Lavorazione artistica del marmo e di altre pietre affini, lavori in mosaico
15110(a)	Preparazione e concia del cuoio e pelle; preparazione e tintura di pellicce
23199(a)	Fabbricazione di altri prodotti in vetro (inclusa la vetreria tecnica)
32122(a)	Lavorazione di pietre preziose e semipreziose per gioielleria e per uso industriale
32121(a)	Fabbricazione di oggetti di gioielleria ed oreficeria in metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi
32200(a)	Fabbricazione di strumenti musicali (incluse parti e accessori)
13991(a)	Fabbricazione di ricami
13992(a)	Fabbricazione di tulle, pizzi e merletti
31095(a)	Finitura di mobili
25993(a)	Fabbricazione di oggetti in ferro, in rame ed altri metalli
23192(a)	Lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico
15120(a)	Fabbricazione di articoli da viaggio, borse e simili, pelletteria e selleria
14132(a)	Sartoria e confezione su misura di abbigliamento esterno
30120(a)	Costruzione di imbarcazioni da diporto e sportive
31093(a)	Fabbricazione di poltrone e divani
31011(a)	Fabbricazione di sedie e poltrone per ufficio e negozi
32402(a)	Fabbricazione di giocattoli (inclusi i tricicli e gli strumenti musicali giocattolo)
31092(a)	Fabbricazione di sedie e sedili (esclusi quelli per aeromobili, autoveicoli, navi, treni, ufficio e negozi)
31020(a)	Fabbricazione di mobili per cucina

		26520(a)	Fabbricazione di orologi
		31099(a)	Fabbricazione di altri mobili (inclusi quelli per arredo esterno)
		31094(a)	Fabbricazione di parti e accessori di mobili
		25121(a)	Fabbricazione di porte, finestre e loro telai, imposte e cancelli metallici
	Artigianato	56101(b)	Ristorazione con somministrazione; ristorazione connessa alle aziende agricole
		10730(b)	Produzione di paste alimentari, di cuscus e di prodotti farinacei e simili
		11022(b)	Produzione di vino spumante e altri vini speciali
		11010(b)	Distillazione, rettifica e miscelatura degli alcolici
		11021(b)	Produzione di vini da tavola e v.q.p.r.d.
		31091(b)	Fabbricazione di mobili per arredo domestico
		95240(b)	Riparazione di mobili e di oggetti di arredamento; laboratori di tappezzeria
		16294(b)	Laboratori di cornici
		23410(b)	Fabbricazione di prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali
		23702(b)	Lavorazione artistica del marmo e di altre pietre affini, lavori in mosaico
		15110(b)	Preparazione e concia del cuoio e pelle; preparazione e tintura di pellicce
		23199(b)	Fabbricazione di altri prodotti in vetro (inclusa la vetreria tecnica)
		32122(b)	Lavorazione di pietre preziose e semipreziose per gioielleria e per uso industriale
		32121(b)	Fabbricazione di oggetti di gioielleria ed oreficeria in metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi
		32200(b)	Fabbricazione di strumenti musicali (incluse parti e accessori)
		13991(b)	Fabbricazione di ricami
		13992(b)	Fabbricazione di tulle, pizzi e merletti
		31095(b)	Finitura di mobili
		25993(b)	Fabbricazione di oggetti in ferro, in rame ed altri metalli
		23192(b)	Lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico
		15120(b)	Fabbricazione di articoli da viaggio, borse e simili, pelletteria e selleria
		14132(b)	Sartoria e confezione su misura di abbigliamento esterno

		30120(b)	Costruzione di imbarcazioni da diporto e sportive
		31093(b)	Fabbricazione di poltrone e divani
		31011(b)	Fabbricazione di sedie e poltrone per ufficio e negozi
		32402(b)	Fabbricazione di giocattoli (inclusi i tricicli e gli strumenti musicali giocattolo)
		31092(b)	Fabbricazione di sedie e sedili (esclusi quelli per aeromobili, autoveicoli, navi, treni, ufficio e negozi)
		31020(b)	Fabbricazione di mobili per cucina
		26520(b)	Fabbricazione di orologi
		31099(b)	Fabbricazione di altri mobili (inclusi quelli per arredo esterno)
		31094(b)	Fabbricazione di parti e accessori di mobili
		25121(b)	Fabbricazione di porte, finestre e loro telai, imposte e cancelli metallici
Performing arts e arti visive	Rappresentazioni artistiche, intrattenimento, convegni e fiere	90010	Rappresentazioni artistiche
		93299	Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca
		90020	Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche
		93210	Parchi di divertimento e parchi tematici
		90040	Gestione di teatri, sale da concerto e altre strutture artistiche
		82300	Organizzazione di convegni e fiere
Patrimonio storico-artistico	Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	91020	Attività di musei
		91030	Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili
		91010	Attività di biblioteche ed archivi

(a) Aspetto valutato prendendo come riferimento, per ciascuna attività Ateco, le imprese non artigiane esportatrici.

(b) Aspetto valutato prendendo come riferimento, per ciascuna attività Ateco, le imprese artigiane.

In copertina:

Fornasetti, Tema e Variazioni 286.

Piero Fornasetti, milanese, è stato pittore, scultore, decoratore d'interni, stampatore di libri d'arte e creatore di oltre undicimila oggetti. Per la varietà dei decori, la produzione di Fornasetti è una delle più vaste del XX° secolo. Celebrato come uno dei talenti più originali e creativi del Novecento, durante la sua carriera Fornasetti ha dato vita a un linguaggio di immagini immediatamente riconoscibile e sempre nuovamente affascinante. Lo spirito di Piero Fornasetti continua a vivere anche grazie alla passione con cui Barnaba porta avanti progetti pensati per proseguire l'opera del padre. L'Atelier Fornasetti a Milano è un avamposto della produzione artigianale più accurata e sapiente. Qui artigiani specializzati lavorano con le stesse tecniche rigorosamente artigianali usate per i primi prodotti Fornasetti. Gran parte dei pezzi d'arredamento e degli oggetti prodotti dall'Atelier di Milano sono riedizioni autentiche degli originali creati da Piero Fornasetti. Altri oggetti, definiti "reinvenzioni", sono creazioni di Barnaba Fornasetti, progettate utilizzando decori e motivi tratti dallo sterminato archivio, in omaggio allo stile e alla qualità che caratterizzano l'esclusiva produzione del padre.

Nel caso specifico delle iconiche immagini tratte dalla serie "Tema e Variazioni" abbiamo due note storiche interessanti. Per Piero Fornasetti ogni singola idea era ispirazione sufficiente per dare vita a infinite variazioni. Tra i suoi temi, i più ricorrenti sono il sole, le carte da gioco, gli arlecchini, le mani, gli autoritratti. Ma il più famoso è quello che ha dato a Fornasetti lo spunto per coniare il titolo "Tema e Variazioni": il volto enigmatico di una donna, la cantante lirica Lina Cavalieri. Piero Fornasetti trovò questo volto, oggi diventato icona, sfogliando una rivista francese del secolo XIX°, e ne rimase affascinato. Facendone al tempo stesso una musa e un motivo ricorrente, Fornasetti nel corso della sua carriera artistica ritornerà costantemente a questo volto. I tratti archetipicamente femminili e l'espressione enigmatica di Lina Cavalieri diventeranno il modello usato più frequentemente da Fornasetti, di cui si contano più di 350 variazioni. La 268 gentilmente offerta per la copertina di questa ricerca è utilizzata come immagine iconografica per il "Premio Riccione per il Teatro 2011".