

Io sono Cultura 2024

L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi



I Quaderni di Symbola

Io sono Cultura 2024

L'Italia della qualità e della bellezza
sfida la crisi

realizzato da



UNIONCAMERE



CENTRO STUDI DELLE
CAMERE DI COMMERCIO
GUGLIELMO TAGLIACARNE

Deloitte.

in collaborazione con



Coordinamento

Giuseppe Tripoli Segretario generale Unioncamere
Gaetano Fausto Esposito Direttore generale Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne
Alessandro Rinaldi Vice direttore generale Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne
Fabio Renzi Segretario generale Fondazione Symbola
Domenico Sturabotti Direttore Fondazione Symbola
Romina Surace Ufficio Ricerca Fondazione Symbola
Ernesto Lanzillo Deloitte Private Leader, Deloitte Italia
Alessandra Gariboldi Presidente Fondazione Fitzcarraldo
Ugo Bacchella Co-fondatore Fondazione Fitzcarraldo
Antonio Taormina Università di Bologna

Gruppo di lavoro

Clara Martucci Ufficio Ricerca Fondazione Symbola,
Luca Gallotti Ufficio Ricerca Fondazione Symbola,
Damiano Angotzi Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Marco Gentile Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Debora Giannini Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Giacomo Giusti Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Lucrezia Macigno Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Silvia Petrone Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Valeria Tomeo Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Stefania Vacca Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne,
Fabio Di Sebastiano Isnart,
Laura Torchio Servizio Sostenibile e Studi dell'Istituto per il Credito Sportivo e Culturale

Per i contributi autoriali si ringraziano

Marco Accordi Rickards Fondazione VIGAMUS, **Ilaria Amodéo** Italian Interactive Digital Entertainment Association, **Claudio Astorri** Università Cattolica di Milano, **Mario Bellina** Autore e sceneggiatore di programmi per ragazzi e serie animate, **Patrizia Braga** Melting Pro, **Annalisa Cicerchia** Comitato Scientifico Symbola, **Federica Colombo** Politecnico di Milano, **Chiara Colli** Rai Radio 3, **Riccardo Corbò** Giornalista, **Luca Dal Pozzolo** Fondazione Fitzcarraldo, **Carlo De Iorio Frisari** Deloitte Private Italia, **Stefania Ercolani** ALAI Italia, **Laura Fontana** Esperta di comunicazione digitale, **Roberta Ghilardi** Deloitte Private Italia, **Maria Giangrande** Osservatorio Culturale del Piemonte, **Laura Greco** Fondazione A Sud, **Marta Lovato** Fondazione A Sud, **Thalita Malagò** Italian Interactive Digital Entertainment Association, **Paolo Marcesini** Italia Circolare, **Cristina Masturzo** Artribune Magazine, **Francesca Molteni** Muse Factory of Projects, **Valentina Montalto** UNESCO – Culture, **Valeria Morea** Tools for Culture, **Francesca Nigro** Melting Pro, **Manuel Orazi** Università della Svizzera Italiana, **Fiorenza Pinna** Curatrice indipendente, **Alessio Re** Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, **Micaela Romanini** Women in Games Italia, **Catterina Seia** Cultural Welfare Center, **Alberto Simonetti** Italian Interactive Digital Entertainment Association, **Massimiliano Smeriglio** Eurodeputato, **Amabile Stifano** Università degli Studi dell'Insubria, **Eva Sturlese** Fondazione VIGAMUS, **Antonio Taormina** Università di Bologna, **Massimiliano Tonelli** Artribune Magazine, **Laura Torchio** Istituto per il Credito Sportivo e Culturale, **Michele Trimarchi** Tools for Culture, **Bruno Zambardino** Università Roma Tre, **Massimiliano Zane** Progettista culturale e consulente in Economia della Cultura, **Francesco Zurlo** Politecnico di Milano.

ISBN 9791281830073

La riproduzione e/o diffusione parziale o totale delle informazioni contenute nel presente volume è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte: "Fondazione Symbola – Unioncamere - Deloitte, Io sono Cultura – Rapporto 2024".

partner



FORNASETTI

con il patrocinio di



0 - pag. 9
Premessa

1 - pag. 19
INDUSTRIE CULTURALI E
CREATIVE NEL MONDO

1.1 - pag.22
Con l'intelligenza
artificiale il futuro della
creatività è oggi già qui

1.2 - pag. 27
Quale futuro
per i settori creativi
e culturali europei?

1.3 - pag. 31
Impegno culturale per
la sostenibilità: azioni
e politiche per il clima

1.4 - pag. 37
Misurare il lavoro
(autonomo) nel settore
culturale e creativo: nuovi
approcci e prospettive

1.5 - pag. 40
Cultura, accessibilità,
inclusione: costruire
nuove strade

1.6 - pag. 45
Il turismo culturale nel
mondo: indirizzi strategici,
esplorazioni e riscoperte

1.7 - pag. 51
Incontri e scontri tra
copyright "umano" e IA
"antropocentrica"

1.8 - pag. 55
La misurazione
dell'impatto economico e
sociale nelle Imprese
Culturali Creative

2 - pag.61
I NUMERI DEL SISTEMA
PRODUTTIVO
CULTURALE E CREATIVO
IN ITALIA

2.1 - pag. 64
Il rapporto
"Io sono Cultura"

2.2 - pag. 69
Valore
del Sistema Produttivo
Culturale e Creativo
in Italia e nei territori

2.3 - pag. 85
Economia attivata
dalla cultura
e dalla creatività

2.3.1 - pag. 88
Il valore economico
del turismo culturale

2.4 - pag. 93
Le imprese

2.4.1 - pag. 100
Imprese nei siti UNESCO

2.5 - pag. 104
Il non-profit

2.6 - pag. 111
Caratteristiche
occupazionali

3 - pag. 125
GEOGRAFIE DELLA
PRODUZIONE
CULTURALE E CREATIVA
ITALIANA

3.1 - pag. 128
Verso un design
sempre più autentico

3.2 - pag. 134
I modi della creatività
per l'innovazione e la
competitività: il design
a supporto della
transizione sostenibile

3.3 - pag. 139
Architettura: alla ricerca
della sostenibilità senza
una ricetta univoca

3.4 - pag. 143
Comunicazione:
tra autenticità e AI
nell'era digitale
post-pandemica

3.5 - pag. 148

C'è ancora (tanto cinema)
domani

3.6 - pag. 156

L'animazione italiana
tra accelerazioni
e battute d'arresto

3.7 - pag. 161

Televisione:
la doppia rivoluzione

3.8 - pag. 166

La radio fa 100 anni.
E cresce!

3.9 - pag. 170

Videogioco

3.9.1 - pag. 170

L'industria videoludica
tra innovazione,
crescita economica
e valorizzazione culturale

3.9.2 - pag. 176

Videogiochi per il
cambiamento: educare e
sensibilizzare attraverso
gli applied games

3.10 - pag. 178

Il Libro? Analogico e
digitale, locale e globale,
intelligente e naturale,
inclusivo e sostenibile

3.10.1 - pag. 187

Il fumetto cambia pelle
e cavalca le crisi

3.11 - pag. 193

Musica ovunque:
luoghi digitali,
rispetto del territorio,
crescita dell'export
e "neo folklore"

3.12 - pag. 199

Gestione del patrimonio
culturale

3.13 - pag. 204

La ripresa e le prospettive
delle performing arts

3.14 - pag. 210

La filiera dell'arte: nuove
strategie di adattamento
per un'industria in
contrazione

3.14.1 - pag. 215

La fotografia italiana
verso la transmedialità,
l'inclusività e la
sostenibilità

4 - pag. 223
APPROFONDIMENTI -
FOCUS TRASVERSALI
ALLA FILIERA

4.1 - pag. 226
Finanziamento
del Sistema Cultura

4.1.1 - pag. 226
La dimensione
del sostegno economico,
pubblico e privato,
al comparto culturale
e creativo in Italia

4.1.2 - pag. 230
Nuove fonti di
finanziamento:
il ruolo dell'impact
financing per il settore
dei beni culturali

4.2 - pag. 237
Welfare culturale:
dalla marginalità al centro
delle politiche. Il futuro
in quattro mosse

4.3 - pag. 244
Misurazione degli impatti:
il caso di Parma Capitale
Italiana della cultura
2020+21 e possibili
sviluppi

Premessa

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

John Kenneth Galbraith

Crediamo che gli artisti abbiano una funzione preziosa in ogni società, perché sono gli artisti a rivelare la società a sé stessa.

Harry Belafonte

Per capire il potere della cultura, la storia di Taylor Swift ci offre spunti interessanti. La cantautrice statunitense negli ultimi tempi ha conquistato il cuore di una generazione, tanto che la rivista Time, nel 2023, l'ha incoronata personaggio dell'anno.

Secondo Morgan Stanley il suo ultimo tour avrà un impatto sul Pil statunitense dell'1,5%, mentre la banca di affari Barclays ha calcolato nel Regno Unito un giro di affari di circa 1 miliardo di sterline. Un ritorno così grande che molti commentatori hanno coniato il termine *swiftonomics*, una crasi tra il cognome della cantante ed *economics*.

Aldilà delle cifre – è sempre complesso valutare il reale impatto di un evento – il fenomeno Swift racconta come la cultura e la creatività nelle sue molteplici forme, quelle di un libro, di un brano musicale, di un'opera teatrale, di un progetto di design a scale diverse, rivelino qualcosa di noi a noi stessi, siano generatrici di senso e nuovi stili di vita, rafforzino l'economia. Lo sappiamo bene in Italia, dove da sempre creatività e produzione di bellezza hanno un ruolo peculiare.

La centralità della cultura come motore di innovazione sociale ed economica è alla base del report *Io sono Cultura*, arrivato alla sua XIV edizione, realizzato da Fondazione Symbola, Unioncamere, Deloitte e Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne, in collaborazione con l'Istituto di Credito Sportivo e Culturale, Fondazione Fitzcarraldo e Fornasetti. Da oltre un decennio, anche grazie al contributo di tanti esperti, questa pubblicazione racconta i cambiamenti e l'evoluzione delle filiere culturali e creative in Italia e soprattutto il loro ruolo nella generazione di valore, materiale e immateriale. Il report rileva annualmente la stretta relazione tra cultura e manifattura che ha costruito e alimenta il fenomeno del made in Italy (non è possibile capire la forza delle nostre produzioni se non si è visto il Museo del Compasso d'oro), evidenzia gli effetti sul brand Italia e sulla percezione dell'Italia nel mondo¹ e il suo ruolo di infrastruttura territoriale. Basti pensare alla capillarità di musei, festival, radio e quotidiani locali che punteggiano lo Stivale. Le implicazioni economiche, come evidente, non sono l'unico aspetto significativo della cultura che, anche quando è gratuita e non produce un impatto economico immediato, genera comunque impatti indiretti ancor più significativi: contribuisce al benessere fisico e mentale, aumenta la capacità di metabolizzare atteggiamenti innovativi, migliora

¹ Brand Finance, National Brand 193 2024 Ranking nel *Global Soft Power Index 2024*, quinto rapporto annuale che classifica tutti i 193 Stati delle Nazioni Unite.

l'accettazione della diversità culturale e permette la nascita di società multiculturali con una più alta coesione sociale e con minori conflitti, permettendo al contempo l'adozione di comportamenti più sostenibili da un punto di vista ambientale.²

Arrivando ai numeri, in Italia nelle filiere culturali e creative lavorano oltre **1,5 mln** di persone (di cui 886 mila occupati nei settori culturali e creativi e la restante parte afferente ai professionisti culturali e creativi attivi in settori non culturali). Una filiera che, nel 2023, cresce sia dal punto di vista del **valore aggiunto** generato da imprese, PA e non profit (**104,3 miliardi di euro**, in aumento del **+5,5% rispetto all'anno precedente** e del +12,7% rispetto al 2019) che da quello dell'**occupazione** (con una variazione del **+3,2% rispetto al 2022**, a fronte di un +1,8% registrato a livello nazionale).

Una filiera complessa e composita in cui si trovano ad operare quasi 284 mila imprese (in crescita del +3,1% rispetto al 2022) e più di 33 mila organizzazioni non-profit che si occupano di cultura e creatività (il 9,3% del totale delle organizzazioni attive nel settore non-profit), le quali impiegano più di **22.700** tra dipendenti, interinali ed esterni (il 2,4% del totale delle risorse umane retribuite operanti nell'intero universo del non-profit).

Ma il "peso" della cultura e della creatività nel nostro Paese è molto maggiore rispetto al valore aggiunto che deriva dalle sole attività che ne fanno parte. Infatti, per ogni euro di valore aggiunto prodotto dalle attività culturali e creative se ne attivano altri 1,8 in settori economici diversi, come quello turistico e dei trasporti, per un valore pari a 192,6 miliardi di euro. Pertanto, **cultura e creatività, in maniera diretta o indiretta, generano complessivamente un valore aggiunto per circa 296,9 miliardi di euro**

2 Pandora Rivista, *La cultura come esplorazione del possibile. Intervista a Pierluigi Sacco*, luglio 2024.

(15,8% dell'economia nazionale). Numeri che stridono con la quartultima posizione dell'Italia in Europa per la spesa culturale: a fronte della media europea pari a 1,1% del PIL, l'Italia destina al settore solo lo 0,8% (peggio fanno solo Irlanda, Bulgaria e Cipro)³. Percentuale di spesa rimasta pressoché invariata dal 2016 al 2022, con un lieve aumento nel 2021 (0,9%), per poi ritornare ai livelli precedenti.

Tra i settori culturali, continua la crescita del settore dei **Software e videogiochi**, che si conferma il **primo settore** con 16,7 miliardi di euro di valore aggiunto (16% dell'intera filiera, +10,5% rispetto al 2022) e con un incremento dei posti di lavoro di oltre 16 mila unità (13,1% della filiera, +8,7% rispetto al 2022). Trainato in Italia dalla componente software e non da quella dei videogiochi, come accade invece nel resto del mondo.

Il secondo comparto per ricchezza prodotta e numero di occupati è quello dell'**Editoria e stampa**, che vale 11,5 milioni di euro (11,1% della filiera, +2,7% rispetto all'anno precedente) e conta più di 196 mila addetti (12,7%, +0,7%).

Le attività dell'*Architettura e design*, generando 8,6 miliardi di euro (l'8,2% della filiera), incrementano la ricchezza prodotta del +6,6% nel 2023 rispetto all'anno precedente, crescita sensibilmente più importante per le società di architettura più strutturate e di maggiori dimensioni.

Da sottolineare, inoltre, come nel campo della valorizzazione del *Patrimonio storico e artistico* l'occupazione, che vale il 3,7% dell'intero sistema culturale, continua a crescere (+6,9%) e a recuperare, seppur non completamente, le perdite di posti di lavoro registrate dopo il 2019.

Dall'analisi territoriale, contrariamente agli anni precedenti, nel 2023 **si evidenzia un Mezzogiorno in ripresa**, grazie ad aumenti più rapidi rispetto ai valori medi

³ Eurostat, *Government expenditure on recreation, culture and religion*, 29 Febbraio 2024.

nazionali: se la differenza è minima per il valore aggiunto (+5,7% anziché +5,5%), risulta più accentuata in termini di crescita di occupati (+4,0% rispetto ad una crescita media nazionale pari a +3,2%). **La maggior dinamicità del Sud è legata alla componente Core** e in particolare ad alcuni comparti, tra cui spiccano l'*Architettura e il design*, l'*Editoria*, le *Performing arts e arti visive* così come le attività di *Software e videogiochi*. In particolare spiccano gli incrementi della **Calabria** (+10,1% in termini di valore aggiunto e +6,8% per l'occupazione) e della **Sardegna** (+9,4% per valore aggiunto e +6,5% per numero di occupati), seppur si tratti di variazioni contenute in valore assoluto. In Calabria, sono l'*Audiovisivo e musica* e l'*Editoria e stampa* ad aver registrato incrementi della ricchezza prodotta sensibilmente superiori alla media nazionale. Stesso dicasi per le attività di *Software e videogiochi*, legate soprattutto a valori assoluti ancora piccoli e che, pertanto, incidono poco sulle dinamiche complessive. In termini di occupazione, l'incremento è spinto dai comparti *Software e Videogiochi* e *Audiovisivo e musica*. Gli stessi comparti sono quelli più trainanti anche in Sardegna, a cui si associano anche le attività di valorizzazione del *Patrimonio storico e artistico* e le *Performing arts e arti visive*. Tuttavia, rimane ancora ampia la distanza con il resto del Paese, in parte legata alla scarsa presenza delle province del Sud nelle Top20 dei territori che contribuiscono maggiormente a generare valore aggiunto e occupazione del **Sistema Produttivo Culturale e Creativo (SPCC)**. Guardando ai trend generali, assistiamo ad un consolidamento di alcune tendenze "post pandemiche" con qualche variazione. In primo luogo, la **commistione tra cultura e digitale** avanza in tutti i settori con un ruolo centrale dei social network (soprattutto TikTok e Instagram) nella veicolazione dei contenuti e nella conseguente definizione dei successi. Tra gli effetti collaterali positivi, già rilevato lo scorso anno, c'è **l'abbassamento dell'età media dei fruitori e dei protagonisti della filiera culturale e creativa**, a partire dalla musica. Basti pensare alle classifiche e ai protagonisti dei

grandi eventi musicali, dominati dalla presenza di giovanissimi, fino ad arrivare alla kermesse più istituzionale di sempre, ossia Sanremo, dove l'88% degli 11.400.000 di telespettatori raggiunti in media nel totale delle cinque serate ha un'età compresa tra i 15-24enni.

La mediazione e veicolazione dei contenuti attraverso i canali digitali facilita il protagonismo dei giovani anche in ambito produttivo, non più solo nei settori ad alta componente tecnologica. Il mondo dell'editoria ne è un esempio lampante: il libro, preferibilmente cartaceo, lo scegliamo sul web, in una perfetta simbiosi naturale tra mondo analogico e digitale. L'utilizzo di motori di ricerca e social, come principali touchpoint per i lettori di età compresa tra i 24-44 anni, ha creato una nuova generazione di booktoker, la cui popolarità riesce a tradursi in nuove posizioni lavorative con nuove competenze. Si tratta di giovani che parlano di libri su piattaforme di video sharing, dando spazio soprattutto a una nuova generazione di autori e di generi. Fenomeno connesso è l'ingresso a pieno titolo della letteratura di genere e sottogenere (Romance, Fantasy, Romantasy, Mystery, Horror, Fantascienza) nel mainstream editoriale italiano, grazie a voci e scritture nuove che stanno segnando un cambiamento culturale radicale nel mondo editoriale italiano e internazionale di oggi.

E se l'innovazione digitale non interessa solo la fruizione, ma anche la produzione dei contenuti, molti settori della filiera oggi sono alle prese con le prime sperimentazioni volte a **introdurre l'AI nei processi creativi**, esplorandone opportunità e criticità. Si passa da settori come quello dei videogiochi, in cui tecniche di *machine learning* sono ampiamente utilizzate per migliorare l'esperienza di *gaming* (dal realismo del gameplay al dinamismo dell'ambiente di gioco) così come per automatizzare i compiti di sviluppo ripetitivi, ad ambiti in cui il suo uso sperimentale si sta da poco diffondendo tra gli operatori, motivati dai vantaggi ottenuti in termini di

personalizzazione dei contenuti, riduzione dei tempi di produzione e maggior capacità di ingaggio nelle diverse nicchie di mercato. Questo avviene, ad esempio, nel mondo della progettazione, in cui l'AI sta ridefinendo settori del progetto, come quelli del design o dell'architettura, e quelli della comunicazione, dove aziende e brand italiane stanno integrando proattivamente l'AI nelle strategie pubblicitarie. Molto più lenta la penetrazione nell'audiovisivo, musica e radio, a volte circoscritta agli aspetti più "tecnici" delle produzioni (scenografia e illuminotecnica nel mondo delle performing arts; editing, grafica, traduzioni, targhettizzazione e promozione nel mondo dell'editoria), altre volte quasi del tutto assente (vedi l'arte contemporanea che preferisce tecniche consolidate e di più facile posizionamento). Fino ad arrivare a settori come quelli del fumetto italiano, in cui prevalgono i timori, in un segmento i cui punti di forza (tratto sporco, veloce, improvviso e standardizzato nella sua serialità) non riescono a trovare un equilibrio nell'auspicabile sinergia tra intelligenza umana e artificiale.

Oltre all'avanzamento del digitale e delle nuove generazioni, numerosi settori della filiera sono accomunati dalla forte relazione con il **turismo**, a partire dall'audiovisivo. Ormai tutte le regioni si sono dotate di strumenti per attrarre produzioni e turisti legati ai luoghi del cinema. Questo accade sia nei luoghi d'Italia più visitati ma interessati a promuovere un turismo di tipo esperienziale (come il nuovo polo cinematografico nato nel Chianti per promuovere un turismo di qualità legato alla produzione cinematografica), sia in quelli meno attrattivi come ad esempio la Calabria, che ha stanziato investimenti senza precedenti (sul territorio) per finanziare 140 produzioni e la costruzione di un polo dell'audiovisivo a Lamezia Terme. Dal cinema al videogioco il passo è breve: oggi in Italia si registra una crescente attenzione verso i videogiochi come mezzo per la valorizzazione dei beni culturali e del turismo. Lo sviluppo di contenuti stilisticamente distintivi e in forte connessione con il territorio coinvolge

un numero crescente di sviluppatori nostrani, anche grazie alle collaborazioni con le Film Commission regionali e progetti unici nel panorama europeo come **Italian Videogame Program** (IVIPRO), associazione che mette in contatto i developer italiani con organizzazioni, enti e istituzioni per promuovere la creazione di titoli che raccontano storie locali, tradizioni e leggende, trasformando i luoghi reali in ambientazioni virtuali coinvolgenti. Questo accade anche in territori lontani dai centri nevralgici della produzione di videogiochi come ad esempio in Sardegna, grazie alla collaborazione della Film Commission locale IVIPRO e un game developer milanese. Così come le Film Commission valorizzano i territori, l'enogastronomia e l'artigianato promuovendo tradizioni ed economie locali, allo stesso modo le regioni hanno iniziato a comprendere le potenzialità del libro, garantendo un sostegno economico e identitario (in termini di visibilità) alle case editrici locali, che diventano a loro volta attori di promozione territoriale di prossimità. Nel panorama editoriale il fumetto fa la sua parte, con progetti capaci di attrarre investimenti internazionali per la valorizzazione dei prodotti del territorio e del food a Km 0: dall'incontro tra eccellenze del mondo fumettistico ed enogastronomico sono nati packaging innovativi di piccoli produttori enogastronomici locali e momenti esperienziali all'interno di grandi eventi di settore. Un significativo contributo al turismo culturale italiano, arriva anche dall'inserimento nel dicembre 2023 dell'Arte del Canto lirico nella lista del Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità dell'UNESCO.

Un'ulteriore tendenza riguarda l'evoluzione e la diffusione di nuovi modelli di misurazione e rendicontazione del contributo della cultura e della creatività al raggiungimento degli obbiettivi dell'Agenda 2030 dell'ONU. Modelli che mettono in luce la complessità dell'analisi e della comunicazione degli impatti culturali che non devono essere esclusivamente misurati da un punto di vista economico ma anche con grandezze econometriche volte a quantificare la capacità dell'evento culturale o del

sito artistico, di includere spettatori di diverse età, generi, razze ed etnie, religioni, provenienze, educazione, dimostrando come l'interesse per la cultura porta alla convergenza di persone che, indipendentemente dalle loro peculiarità, sono incluse nell'evento.

Il XIV Rapporto *Io sono cultura* racconta una filiera che, insieme alle sue storiche debolezze – eccessiva parcellizzazione del tessuto produttivo, scarsi livelli di tutela del lavoro e di cultura imprenditoriale – dimostra grande vivacità. La compenetrazione con le tecnologie digitali e il protagonismo delle nuove generazioni nella fruizione e nella produzione di contenuti permettono un'offerta rinnovata, al passo con le sfide della contemporaneità. Una capacità trasformativa in grado di promuovere innovazione anche nell'economia e nella società, accompagnando la crescita dei territori e del Paese, crescita che trae linfa vitale da questo ricco patrimonio di saperi e competenze diffuse: vero vantaggio strategico, duraturo e sostenibile nel tempo.

Ermete Realacci Presidente Fondazione Symbola

Andrea Prete Presidente Unioncamere

Valeria Brambilla Socio ed Amministratore Delegato di Deloitte & Touche

INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE NEL MONDO

1

Un mix di risorse pubbliche e private e la continua integrazione tra cultura e digitale, sono gli ingredienti alla base della crescita della filiera.

Nell'incertezza geo-politica ed economica mondiale, fondamentale è il supporto delle politiche pubbliche. Nel 2024 in Europa si sono insediati un nuovo Parlamento e una nuova Commissione: nei prossimi mesi verrà definito il futuro del Nuovo Bauhaus Europeo (NEB) – nato per ridare slancio all'economia europea in un'ottica green puntando su cultura e creatività - e si

lavorerà ad un quadro europeo che combini strumenti, legislativi e non, per migliorare le condizioni sociali e professionali degli artisti e degli operatori culturali. Pur impiegando il 3,8% della forza lavoro dell'UE e rappresentando il 4,4% del PIL, la filiera non è sufficientemente tutelata.

L'Ala supporta la creatività a tappe pervadendo la produzione mondiale culturale e creativa. In Europa è stata varata la prima legge al mondo sull'Ala, alla ricerca del giusto equilibrio tra protezione dei diritti e delle libertà fondamentali e sostegno all'innovazione.

Con l'intelligenza artificiale il futuro della creatività è oggi già qui¹

La fotografia vincitrice del prestigioso concorso Sony World Photography Awards 2023, del fotografo tedesco Boris Eldagsen²; il caso di cinque (su 45) finalisti del Premio Pulitzer 2024³; oppure l'opera letteraria vincitrice del Premio Akutagawa 2024 in Giappone⁴; o ancora, il ritorno nel 2023 dei Beatles in vetta della classifica britannica dopo 54 anni grazie alla "riunificazione" della band⁵; fino alla speaker radiofonica malese Aina Sabrina⁶. Cos'è che accomuna tutti questi particolari casi artistici e di creatività sparsi per tutto il globo? Sono tutti accomunati dall'applicazione sperimentale di modelli evoluti di AI (dall'inglese "Artificial Intelligence") generativa nella loro produzione.

Dalle grandi innovazioni tecnologiche di fine '800 e inizi '900, la tecnologia al servizio della creatività ha costantemente moltiplicato le sue applicazioni, producendo nel tempo una crescita costante tanto di domanda di contenuti culturali e creativi quanto una parallela moltiplicazione di format e proposte inedite. L'intelligenza artificiale è solo l'ultimo esempio di questa **evoluzione a supporto alla creatività umana**. Un supporto che ormai si può considerare un elemento pervasivo nella nuova produzione a livello planetario, e grazie al quale le industrie culturali e creative si stanno velocemente trasformando da un settore tradizionalmente reattivo a uno proattivo e predittivo.

Volendo citare alcuni degli esempi tra i più innovativi e, in alcuni casi, controversi, di tale contaminazione, iniziamo col trattare due capisaldi della produzione creativa globale: il mondo del fumetto e quello videoludico. Ambiti tradizionalmente votati all'innovazione, in essi tecnologie e tradizione sempre più si tengono assieme grazie al collante dell'AI, sia per quel che riguarda l'ambito dello *storytelling* e della sceneggiatura di nuove storie, che per crescente possibilità data al pubblico di realizzare autonomamente le proprie *visual novel*. Nel mondo della produzione "classica" dell'**editoria a fumetti**, sicuramente va citato il caso di *The Abolition of Man* (2022), una pionieristica miniserie a fumetti interamente generata da un computer, edito dalla **Living the Line Books** e dalla **Diamond Comics**, due case editrici americane di settore. Per quel che riguarda invece il *digital comics* la AI continua la sua espansione tanto nella sceneggiatura quanto nella grafica, ma soprattutto nel favorire la produzione indipendente di nuove proposte grazie ad innovative piattaforme online che utilizzano proprio modelli avanzati di AI: come con *AI Comic Factory*, una piattaforma Open Source e personalizzabile in cui le reti generative avversarie (GAN) e l'elaborazione

1 Realizzato in collaborazione con Massimiliano Zane, progettista culturale e consulente in economia della cultura.

2 Il fotografo tedesco ha poi rifiutato il premio affermando che il lavoro è stato in realtà realizzato dall'intelligenza artificiale e il premio è stato quindi assegnato a un altro concorrente della stessa categoria *Creative*.

3 La AI qui è stata utilizzata nel processo di ricerca, reportistica e/o narrazione dei lavori giornalistici candidati.

4 A gennaio 2024, dopo aver vinto uno dei premi letterari più prestigiosi del Paese, l'*Akutagawa*, l'autrice giapponese Rie Kudan ha ammesso di aver ricevuto aiuto da ChatGPT. L'autrice ha confermato che circa il 5% del suo libro *The Tokyo Tower of Sympathy* – che è stato lodato dai membri del comitato come "praticamente impeccabile" – è stato generato parola per parola dall'intelligenza artificiale.

del linguaggio naturale (NLP) sono combinate per produrre tavole di fumetti. Aperte e fruibili dal grande pubblico, queste piattaforme non richiedono approfondite competenze di disegno o di software tradizionali⁷, ed oggi stanno rivoluzionando interi segmenti di mercato nel mondo dei *comics*.

Nei **videogiochi**, invece, l'intelligenza artificiale è oggi impiegata per migliorare diversi aspetti dell'esperienza di *gaming*: come il realismo del *gameplay* o il dinamismo dell'ambiente di gioco. Nell'era delle console e dei motori grafici *Next Gen*, è già possibile parlare di "adattamento pensante" dei protagonisti, come con la nuova tecnologia di **Ubisoft** basata su IA: *NEO NPC*, che promette di creare personaggi secondari dal comportamento "umano". Sviluppata in collaborazione con **Inworld** e **NVIDIA**, due aziende tecnologiche californiane attive nel mondo del computing basato sui AI e le loro applicazioni nel settore videoludico, la tecnologia presentata nel 2024 dal colosso francese leader nello sviluppo e pubblicazione di videogiochi, punta a stravolgere il settore con l'ausilio delle AI generative più evolute per rendere estremamente realistiche le interazioni tra il protagonista, l'ambiente e i personaggi secondari che popolano gli universi interattivi dei videogiochi di oggi. Oppure, come nella grafica iperrealistica e reattiva: in *The Last of Us 2* (2020), sviluppato dalla californiana **Naughty Dog**, le espressioni facciali dei personaggi non sono decise dai programmatori, bensì da un sistema di intelligenza artificiale che sceglie l'emozione migliore in base al contesto. Inoltre, gli avversari rispondono con strategie sempre più elaborate alle tattiche del giocatore, grazie alla comunicazione che hanno tra di loro.

L'**industria cinematografica** è un altro settore da sempre particolarmente votato all'innovazione in cui, fin dai suoi albori, la creatività si è spinta ai confini della tecnologia. E se nel 2020 ha fatto notizia il caso di *Erica*, un robot guidato da AI scritturato come attore in un film di fantascienza⁸, oggi è l'intera filiera cinematografica che si trova nel pieno di questa rivoluzione: ad esempio, la **Century Fox** e la **Warner Bros** stanno già sfruttando l'AI nelle fasi di pre-produzione per analizzare le nuove sceneggiature, scrutando variabili come trama, personaggi e dialoghi. Questi sistemi intelligenti non solo valutano la qualità artistica, ma anche il potenziale successo commerciale di un film (evitando ogni possibile *flop* al botteghino). Ma l'AI viene già impiegata correntemente anche nella scrittura vera e propria di sceneggiature, capace com'è di esplorare idee non convenzionali e tecniche di narrazione sperimentali. Questo accade sia in film sperimentali e prodotti da studi cinematografici indipendenti di ridotte dimensioni, come ne *Il diario di Sisifo* (2023), primo lungometraggio al mondo ad essere stato scritto interamente da un modello di intelligenza artificiale, prodotto dallo studio padovano **Briefcase Films** (Padova) e girato in Friuli Venezia Giulia; ma anche nella produzione di prodotti seriali di grandi player attivi nel mondo della distribuzione e della produzione, dove è necessario combinare in maniera sempre nuova gli elementi di base (personaggi, ambienti, situazioni), come per la serie *Mythic Quest: Raven's Banquet* (2020) di **Apple TV+** in cui, nell'episodio intitolato *A Dark Quiet Death*, gli sceneggiatori hanno utilizzato un sistema di intelligenza artificiale per generare una trama alternativa, poi integrata nella sceneggiatura finale. Nella post-produzione, poi,

- 5 Il brano fu registrato con la voce originale di Lennon prima della sua morte; un software di AI l'ha estrapolata dal nastro magnetico su cui era incisa e ha potuto mixarne la voce con quella degli altri componenti della storica band e dei loro strumenti.
- 6 La prima DJ radiofonica virtuale del Paese dotata di intelligenza artificiale generativa.
- 7 Sulla stessa traccia possiamo citare anche: *ComicsMaker.AI*, *Midjourney*, *Stable Diffusion*, *DALL-E*, *Tapas*, *Gumroad*, *itch.io*, e questi sono solo alcuni nomi di riferimento nel mondo della produzione "indipendente" di fumetti 4.0.
- 8 Il progetto, nato dagli scienziati giapponesi Hiroshi Ishiguro e Kohei Ogawa, è stato finanziato da diverse compagnie, fra le quali la **Bondit Capital Media**, già coinvolta nella produzione di titoli come *To The Bone* e *Living Vincent*.

l'intelligenza artificiale accelera il processo di editing poiché può ordinare velocemente ore di riprese e riconoscerne modelli ricorrenti, migliorando effetti visivi di luci e inquadrature. Ma la AI trova ampio spazio di applicazione anche nel doppiaggio, andando a correggere termini sbagliati o non consoni a un determinato mercato, risincronizzando il movimento delle labbra e gestendo non soltanto bocca ma anche gli altri lineamenti del volto per un risultato estremamente realistico. In questo senso possiamo citare alcune piattaforme in uso come *Vall-E* di **Microsoft**, **Papercup** dell'omonima startup londinese di doppiaggio AI o Deepdub dell'omonima società israeliana: tutte promettono doppiaggi virtuali adatti a film e serie tv, capaci di riprodurre ogni lingua ed il timbro vocale degli attori proprietari. Per quel che riguarda il marketing cinematografico, invece la AI viene impiegata per la creazione di strategie su misura, identificando i canali pubblicitari più redditizi e nel confezionamento di trailer che identificano i tratti salienti del film in relazione alle attese del pubblico, per un successo garantito. Il primo esempio di questa pratica applicata risale al 2018: il regista **Steven Soderbergh** ha utilizzato un software di intelligenza artificiale chiamato *Lumen5* per creare un trailer del suo film *Unsane*, prodotto dalla casa di produzione statunitense **New Regency Production**. O ancora, non si possono non citare le piattaforme digitali di distribuzione di film e serie tv che, proprio grazie all'AI oggi non solo interpretano ma cambiano il modo di guardare i film arrivando a influenzare le nostre abitudini di spettatori. Come fa **Netflix** (insieme ad altre sigle del settore dell'intrattenimento globale) che impiega l'intelligenza artificiale non solo in analisi e ricerca, o per produrre nuovi contenuti ottimizzati, ma soprattutto per "spingere" alcuni tipi di contenuti in maniera sempre più oculata con trailer targettizzati.

Ma sono due recenti esperimenti interamente governati dall'IA che potrebbero rappresentare il futuro della serialità televisiva e dei nostri consumi filmici. Il primo è quello della *sit-com* *Nothing, Forever* (2022), in onda su *Twitch* e generata e gestita tramite *OpenAI's GPT-3* che, nell'intenzione dei produttori della **Mismatch Media** con sede a Nashville (Tennessee, USA) dovrebbe andare in onda all'infinito in quanto in grado di risciversi ed aggiornarsi costantemente raccogliendo in tempo reale i feedback degli spettatori online. Il secondo è quello della messa online della piattaforma *Showrunner* (2024), sviluppata dalla startup francese **Fable Studio**, in cui l'intelligenza artificiale permette di creare la propria serie tv totalmente personalizzata, inserendo prompt⁹ anche di sole 10-15 parole. Due casi emblematici che spalancano le porte a possibilità per nuove produzioni audiovisive inimmaginabili fino a poco tempo fa.

Sulla stessa linea anche nel settore della musica non mancano applicazioni e novità legate all'uso crescente della AI¹⁰: utilizzata per musicare testi e definire le melodie, l'uso di questo supporto alla creatività trova applicazione nell'elaborare una gran quantità di parametri musicali (bpm, ritmica, strumentazione, stile etc.) con sistemi di machine learning capaci di generare nuovi passaggi sonori e inedite composizioni musicali. Come nell'album *Proto* (2019), della statunitense **Holly Herndon**, considerato al momento, il capolavoro del genere dell'AI music, in cui l'ibridazione tra tecnologia e mente umana è quasi impercettibile. Al limite tra composizione e opera d'arte, invece, troviamo il visionario progetto *Kórsafn* (2021) della

9 In informatica, in un sistema operativo a interfaccia testuale, il simbolo che compare sul video per segnalare che il computer è pronto a ricevere il successivo comando. Nell'utilizzo dei modelli di intelligenza artificiale, con il termine prompt ci si riferisce alla descrizione, ad oggi perlopiù fornita in forma testuale, necessaria per ottenere un output specifico dall'AI.

10 Volendo dare qualche numero: il rapporto tra AI e musica nel 2022 riguardava oltre 120 mila canzoni che ogni giorno venivano caricate sulle piattaforme di streaming, circa 1,3 al secondo. Lo scenario è però oggi mutato: nel 2024 il numero di canzoni pubblicate quotidianamente è infatti aumentato di quasi 30 mila unità rispetto al 2022, soprattutto grazie ad una impennata nel numero di brani generati non da un autore in carne ed ossa, ma proprio con un'intelligenza artificiale.

musicista **Björk**, con una carriera alle spalle che si è sempre contraddistinta per l'apertura alla sperimentazione tecnologica, realizzato in collaborazione con **Microsoft**: partendo dall'archivio di arrangiamenti corali della cantante islandese, e grazie ad un algoritmo complesso di AI capace di registrare in tempo reale tutte le innumerevoli minime variazioni nel cielo di New York (nuvole, nitidezza, luce/buio, etc.) associandole e mixandole alle sonorità impostate, si è generata una ininterrotta e sempre diversa colonna sonora del panorama newyorkese.

Ma è nella produzione musicale indipendente, come nel caso dei *comics*, che la AI sta rivoluzionando il settore implementando esponenzialmente l'offerta (ed il mercato) creativa e musicale non professionale: un numero crescente di piattaforme online dedicate alla composizione e governate da intelligenze artificiali generative evolute offrono al pubblico inedite opportunità di autoproduzione. In questo senso *Flow Machine*, software prodotto dal laboratorio di ricerca pura avanzata **Sony Computer Science** della multinazionale giapponese che unisce scienza, innovazione tecnologica, arte e bene pubblico (4 sedi nel mondo: Tokyo, Kyoto, Parigi e Roma), è senz'altro il più noto di questi potenti generatori, che, in pochi istanti, è in grado di creare melodie, testi o interi brani seguendo le indicazioni impartite da un utente in termini di stile, genere e gusti personali.

Sempre parlando di produzioni, ma passando alle **arti performative**, l'intelligenza artificiale ne sta cambiando i confini, particolarmente nella **danza**: analizzando innumerevoli modelli e stili di movimento, l'AI è in grado di generare coreografie sempre più complesse ed innovative. Come nella recente opera della pluripremiata compagnia catalana **Agrupaciòn Señor Serrano**: *Una isla* (2023). In questo caso i registi catalani hanno co-creato la scrittura drammaturgica dialogando con *chatGPT3* (sistema basato su AI e machine learning), consapevoli della nascita di una dimensione nuova di comunità, in cui uomo e macchina convivono in un ecosistema ibrido. O, ancora, con la realizzazione di spettacoli interattivi, in cui l'AI reagisce in tempo reale ai movimenti dei performer creando elementi visivi o musicali che si armonizzano perfettamente gli uni con gli altri, come nella nuova opera della svizzera **Nicole Seiler**, *Human in The Loop* (2023).

Ed a proposito di nuove possibilità di produzione, anche nelle arti visive l'utilizzo della AI non riguarda più solo l'uso di un mero strumento tecnico passivo: oggi l'intelligenza artificiale è un elemento attivo e nodale dell'intero processo creativo ed artistico che diviene così ibrido. Come nel progetto in "divenire" *A Woman with the Technology* (2019), dell'artista cinese **Ziyang Wu** in cui, sulla base di una serie di parole chiave predefinite, le attività di ogni giorno dell'artista vengono monitorate e registrate dando vita ad un flusso di video su tre canali. Successivamente gli elementi codificati nei video vengono utilizzati da un agente AI per generare la sceneggiatura di un video di animazione, dove tutti gli elementi del processo vengono spettacolarizzati in un prodotto infinito che trae origine dalla vita quotidiana dell'artista per interagire con l'universo surreale, caotico e onirico immaginato dalla macchina. O come le **Data Sculpture Visualization** del turco **Refik Anadol**, in cui l'artista mixa rilevazioni di elettrocardiogramma su soggetti volontari registrandone le reazioni emotive generate dalla memoria di particolari eventi, passandole poi a ad un

algoritmo che produce affascinanti videomapping che rappresentano l'addensarsi delle memorie personali; o, ancora, nel lavoro di **Ryoji Ikeda**, compositore-artista giapponese che presenta videoinstallazioni in cui l'AI gestisce la spettacolarizzazione integrata di un flusso ininterrotto di dati numerici, testuali, visuali e sonori che avvolgono lo spettatore in un ambiente immersivo.

Come per tutti i grandi rivolgimenti tecnologici, anche nel caso dell'applicazione dell'intelligenza artificiale al servizio della creatività, le reazioni sono diverse: da un lato va registrata un crescente timore rispetto a tutte le implicazioni che il tema ha in termini di difesa dei diritti d'autore e di rischi economici e sociali di numerose categorie di lavoratori e professionisti dei settori coinvolti. Dall'altro lato, tuttavia, gli esempi raccontati dimostrano che il dialogo tra AI e industrie culturali è ormai in atto da tempo, generando interessanti e complesse esperienze di sperimentazione. Un viaggio affascinante appena iniziato ed in continua evoluzione, in cui l'intelligenza artificiale è più che pronta ad essere co-protagonista. E noi possiamo dirci altrettanto pronti?

Quale futuro per i settori creativi e culturali europei?¹

I settori creativi e culturali ed il loro sviluppo futuro hanno ricevuto una forte attenzione politica negli ultimi anni, per certi aspetti senza precedenti. Le stesse istituzioni europee, in questo mandato politico che si è appena concluso, hanno dimostrato un interesse crescente verso i settori, che si è tradotto in un aumento consistente delle risorse destinate al settore culturale nel bilancio pluriennale, oltre alla definizione di politiche *ad hoc* per le sue peculiarità. Il 2024 è un anno importante, caratterizzato da un appuntamento elettorale foriero di novità e cambiamenti, soprattutto in ambito europeo. A luglio si è insediato un nuovo Parlamento, caratterizzato da equilibri inediti, mentre l'autunno vedrà un nuovo collegio dei Commissari iniziare il lavoro esecutivo, con un focus particolare sulla revisione del prossimo quadro finanziario pluriennale (QFP), insieme ai regolamenti che istituiscono i programmi europei.

Analizzando la seconda parte dello scorso anno e la prima metà del 2024, le diverse istituzioni europee hanno dedicato parte della loro attività anche ai settori creativi e culturali. Il Parlamento europeo ha concluso questa legislatura lavorando ad un tema fondamentale per i settori; ha infatti votato una relazione di iniziativa legislativa contenente proposte concrete per migliorare le condizioni di vita e di lavoro degli artisti e dei professionisti che operano nei settori dell'arte, della cultura e della creatività. Tali settori, che impiegano il 3,8% della forza lavoro dell'UE e rappresentano il 4,4% del PIL, non sono ad oggi sufficientemente tutelati. Essendo spesso caratterizzati da modelli di lavoro atipici, reddito irregolare e minori possibilità di contrattazione sociale, il lavoro sottopagato o non retribuito, i lavori autonomi fittizi (tra l'1,6% e il 10,8% dei casi) ed i contratti di buy-out² sono ancora molto diffusi. Il Parlamento ha quindi chiesto un quadro europeo che combini strumenti, legislativi e non, per migliorare le condizioni sociali e professionali degli artisti e degli operatori culturali e creare dunque una situazione più equa. Tale quadro deve includere diversi elementi. Il primo è una direttiva relativa a condizioni di lavoro dignitose e la corretta determinazione della situazione occupazionale nei settori culturali e creativi (CCS). Occorre poi una piattaforma europea per lo scambio delle migliori pratiche tra gli Stati membri, ma soprattutto adeguare il prossimo ciclo dei programmi UE che finanziano i settori - come Europa Creativa e Orizzonte Europa - per obbligare i beneficiari a rispettare gli obblighi sociali e lavorativi dell'UE, dell'organizzazione internazionale del lavoro, nazionali e collettivi e garantire che gli artisti siano sempre retribuiti. I professionisti di tali settori non decidono liberamente di vivere in una situazione di precarietà; si tratta piuttosto di sistemi di sostegno e finanziamento non adatti alle loro specifiche condizioni di lavoro e agli squilibri di potere nel settore.

1 Realizzato in collaborazione con Massimiliano Smeriglio – eurodeputato IX legislatura (2019-2024), membro titolare in Commissione Cultura e Istruzione.

2 Tali contratti prevedono che i creatori rinuncino a tutti i diritti sulle loro opere creative in cambio di un pagamento forfettario una tantum, eliminando così ogni possibilità di beneficiare dei ricavi generati dal loro lavoro.

In parallelo al lavoro del Parlamento, il **Consiglio dei ministri della Cultura dell'UE** ha approvato il **Piano di lavoro per la cultura 2023-2026**. Il Piano di lavoro è la principale roadmap per allineare le politiche culturali dei Paesi membri e la principale piattaforma per costruire l'essenza di una politica culturale europea. Nel complesso, il nuovo piano delinea una percezione olistica della cultura e si percepisce l'ambizione di costruire un ecosistema di politiche culturali europee più coerente, affrontando la cultura sia come oggetto che come soggetto nelle nostre società. Il piano di lavoro si basa sul principio che la cultura rafforza l'identità europea, che la libertà di espressione artistica e la creatività sono fondamentali per l'innovazione e che la diversità culturale favorisce la comprensione e promuove la pace. Il nuovo documento è strutturato secondo quattro priorità principali e complementari³ e, intorno ad esse, definisce 21 azioni che riguardano questioni specifiche come, ad esempio, le condizioni di lavoro degli artisti, la governance culturale, il patrimonio culturale e il cambiamento climatico, il ruolo delle biblioteche. Per quanto riguarda le condizioni di lavoro nei settori, questo piano fa un ulteriore passo avanti, proponendo come risultato concreto da raggiungere una piattaforma online per consentire lo scambio continuo di informazioni e di buone pratiche per il miglioramento delle condizioni di lavoro degli artisti e dei professionisti della creatività; oltre ad un lavoro concreto su raccomandazioni specifiche per la definizione di uno status dell'artista. Alla luce dei continui sconvolgimenti che il mondo sta affrontando, il piano dedica un'attenzione particolare al tema della governance culturale con l'obiettivo di sviluppare un nuovo modello di governance culturale che proponga approcci orientati al futuro in grado di affrontare, in modo olistico, le sfide attuali. Sicuramente un piano ambizioso, che potrà prendere piena sostanza e attuazione nei prossimi due anni, in cui anche il nuovo Parlamento dovrà partecipare allo sviluppo di una nuova visione del contributo apportato dalla cultura per affrontare meglio le grandi sfide di oggi e di domani.

Infine, il Parlamento ha approvato il **primo regolamento sull'intelligenza artificiale**, entrato poi in vigore lo scorso giugno. Probabilmente uno dei dispositivi legislativi più rilevanti di questa legislatura; un traguardo importante, raggiunto dopo un lungo lavoro alla ricerca del giusto equilibrio tra protezione dei diritti e delle libertà fondamentali e sostegno all'innovazione. L'intelligenza artificiale, nelle sue diverse forme, può offrire strumenti innovativi per sostenere i settori culturali; tuttavia, per proteggere i mezzi di sussistenza degli autori europei e dei detentori dei diritti delle opere, è essenziale che tutti i sistemi di intelligenza artificiale resi disponibili nell'UE siano conformi al quadro giuridico sul copyright vigente in Europa.

Sul finire di questa legislatura il Parlamento ha inoltre approvato una relazione che analizza l'implementazione del programma **Europa Creativa 2021-2027** a tre anni dall'entrata in vigore del nuovo regolamento. Indubbiamente i primi anni di attuazione del programma sono stati fortemente influenzati da fattori esterni inattesi. La pandemia COVID-19, seguita dalla guerra di aggressione contro l'Ucraina e dalle sue ripercussioni come l'elevata inflazione, hanno perturbato l'intero ecosistema culturale per oltre tre anni. Nonostante tale scenario, la tempestiva attuazione del programma è stata efficace

- 3 Ossia: 1. Artisti e professionisti della cultura: potenziare i settori culturali e creativi; 2. Cultura per le persone: migliorare la partecipazione culturale e il ruolo della cultura nella società; 3. Cultura per il pianeta: liberare il potere della cultura; 4. Cultura per partenariati co-creativi: rafforzare la dimensione culturale delle relazioni esterne dell'UE.

e il programma continua ad attrarre grande interesse tra i settori. Interesse testimoniato dal tasso di successo, ossia dalla differenza tra il totale di progetti presentati e quelli che ricevono un finanziamento da parte del programma. Analizzando i bandi per i progetti di cooperazione, l'azione sicuramente più competitiva dell'intero sotto-programma Cultura, tale tasso ha evidenziato una riduzione considerevole, passando dal 26% del 2021 al 17% del 2023⁴, in vista del numero crescente di domande pervenute. Nel 2024 il programma è stato risparmiato dai tagli ai finanziamenti inizialmente previsti da Commissione e Consiglio. Tuttavia, sebbene tagli drastici sono stati evitati, per il 2024, il budget totale del programma ha registrato una lieve riduzione, passando dai € 324.277.000 del 2023 ai € 320.711.000; una riduzione che ha interessato il sotto-programma MEDIA mentre gli altri due strand sono rimasti sostanzialmente invariati rispetto al 2023⁵. Nel 2024 sono stati pubblicati 5 bandi per il sotto-programma Cultura, alcuni relativi ad azioni fondanti del programma Europa Creativa. Quelli con un budget maggiore sono stati: il bando per i progetti di cooperazione, con un budget di oltre € 53 milioni, ed il bando per il finanziamento delle reti europee (network) con un budget di € 39 milioni⁶. Per quanto riguarda il programma MEDIA, nel 2024, sono stati pubblicati 13 bandi, suddivisi nei tre clusters che caratterizzano lo strand: Contenuto (5 bandi), Business (4 bandi) e Audience (4 bandi). Infine, nel sotto-programma CROSS-SETTORIALE sono stati pubblicati solo 4 bandi.

Il 2025 rappresenta il quinto anno di Europa Creativa 2021-2027; un anno che vedrà un consolidamento delle azioni esistenti dal 2014 e anche delle nuove azioni lanciate dal 2021, come *Perform Europe* e *Culture Moves Europe*. Nel 2025 i risultati della valutazione finale di Europa Creativa 2014-2020 e della valutazione intermedia 2021-2027 contribuiranno alle riflessioni che inizieranno a dar forma al programma del settennato successivo. I primi risultati di *Culture Moves Europe*, il programma di mobilità di Europa Creativa, hanno mostrato chiaramente la sua importanza e la necessità di ulteriori finanziamenti, sia per la mobilità individuale che per le residenze. Finora sono stati selezionati 2.721 artisti e professionisti della cultura da tutti i Paesi di Europa Creativa. Pertanto, lo schema di mobilità sarà mantenuto per il periodo 2025-2027 e potenziato in termini di budget rispetto al triennio 2021-2023. Si prevede lo stanziamento di un importo totale di € 21 milioni per il biennio 2025-2027, con la seguente distribuzione: per il 2025 sono stati stanziati € 3,5 milioni, € 8,75 milioni per il 2026 e € 8,75 milioni anche per il 2027. Inoltre, nel 2025, la Commissione europea intende incoraggiare ulteriormente la partecipazione di artisti e professionisti della cultura con disabilità a tale linea di finanziamento. Ciò avverrà attraverso maggiori attività di comunicazione e sensibilizzazione. Inoltre, a chiusura di quest'anno verrà pubblicato il secondo bando di *Music Moves Europe* - per un importo totale di € 5 milioni - azione che mira a rafforzare la competitività, l'innovazione e la diversità del settore musicale europeo. In quanto azione triennale, il precedente bando di *Music Moves Europe* risale al 2022 con un budget totale leggermente inferiore (€ 4.5 milioni). Nel 2025 verrà inoltre pubblicato il bando per i progetti di cooperazione, inclusi quelli di larga scala, con un budget totale di circa 61 milioni. Questo bando rappresenta la colonna portante del sotto-programma Cultura, che attraverso questa azione mira a

- 4 Nel 2021 sono stati finanziati solo 124 progetti su 468 presentati; 169 finanziati nel 2022 su 682 presentati e 134 finanziati nel 2023 su 831 presentati.
- 5 Per il 2024 il budget dei diversi strand è stato il seguente: MEDIA: € 185.875.125, CULTURA: € 106.083.864, CROSS-SETTORIALE: € 28.752.106.
- 6 Bando per il finanziamento di piattaforme per artisti emergenti (budget € 47 milioni); bando per il finanziamento delle opere letterarie europee (budget € 5 milioni).

migliorare l'accesso alle opere culturali e creative europee, coinvolgendo organizzazioni provenienti dai vari paesi partecipanti, europei e non. Infine, per i bandi dedicati ai network e alle piattaforme, bisognerà attendere la programmazione 2028-2034.

Dai lasciti legislativi del Parlamento Europeo, a quelli della Commissione in scadenza quest'autunno: il **Nuovo Bauhaus Europeo** (NEB), un'iniziativa creativa e interdisciplinare, dalla portata innovativa indubbia, che mette in connessione il Green Deal con i nostri spazi di vita quotidiana. Nella primavera 2024 si è celebrata la seconda edizione del Festival del Nuovo Bauhaus Europeo; quest'anno dedicato alla macro tematica "risorse per tutti", esplorando sottotemi quali l'alloggio e gli ambienti di vita, la terra e l'acqua, la moda e il benessere umano alla luce dei cambiamenti ambientali. Per la prima volta il Festival è stato caratterizzato dalla cerimonia di consegna dei Premi del Nuovo Bauhaus Europeo 2024, premiando 20 progetti che esemplificano e incarnano i valori del NEB. Inoltre, in questa edizione, sono state accolte anche candidature di progetti sviluppati in Ucraina, oltre che negli Stati membri dell'UE e nei Balcani occidentali. I premi del Festival NEB 2024 hanno inoltre puntato i riflettori sulle regioni dell'UE che devono far fronte a vincoli socio-economici più stringenti e sui luoghi maggiormente esposti alla necessità di evolvere verso un'economia neutrale dal punto di vista delle emissioni di carbonio, assegnando un quarto dei premi ad idee progettuali con un ruolo trasformativo positivo per queste regioni.

Dopo il suo lancio inaspettato e quasi quattro anni di implementazione, il futuro del NEB dovrà essere definito in maniera chiara all'interno del prossimo quadro finanziario pluriennale (QFP) affinché si possa continuare a ridare slancio alla dimensione economica europea puntando anche su cultura e creatività.

Saranno quindi mesi importanti e densi di sfide e novità, che interesseranno anche i settori creativi e culturali.

Impegno culturale per la sostenibilità: azioni e politiche per il clima¹

Affrontare la crisi ambientale richiede un impegno collettivo. In questo scenario, creatività e cultura giocano un ruolo cruciale. L'intreccio tra filiera culturale e creativa e sostenibilità ambientale, infatti, non solo promuove la diffusione di valori ecologici nella società, ma sviluppa anche soluzioni innovative per ridurre l'impatto delle attività della filiera. Questa spinta verso una cultura più *green* si traduce in iniziative globali che dimostrano il potenziale della cultura come motore di cambiamento verso la sostenibilità. Resta fondamentale il ruolo dei governi locali e delle istituzioni internazionali nel favorire politiche culturali sostenibili, offrendo sostegno e incentivando iniziative volte a un futuro più verde.

Le modalità di azione che i soggetti culturali stanno mettendo in atto in termini di sostenibilità ambientale abbracciano due ambiti principali: la promozione presso pubblici e fornitori di valori ambientali, e lo sviluppo di soluzioni innovative per diminuire l'impatto delle proprie strutture e processi produttivi in termini di CO₂.

Singoli artisti e organizzazioni si impegnano nella transizione ecologica attraverso la **promozione dei valori green** nelle loro opere artistiche e iniziative culturali, denunciano gli effetti devastanti dell'azione umana sull'ambiente, stimolano la riflessione su tematiche cruciali come il cambiamento climatico, l'inquinamento e la perdita di biodiversità. La mostra *Bees: A Story Of Survival* del **National Museums Liverpool** (Gran Bretagna) realizzata in collaborazione con l'artista inglese **Wolfgang Buttress**, ne è un esempio emblematico: immergendo il pubblico nel mondo di questi insetti indispensabili per l'ecosistema, evidenzia il pericolo della loro scomparsa. L'artista etiope **Robel Temesgen**, invece, intreccia arte e cultura ancestrale nei suoi dipinti, collegando i rituali di produzione della pioggia in Etiopia al cambiamento climatico, sottolineando l'intima connessione tra uomo e natura. Non mancano opere che sfidano apertamente le politiche ambientali dannose: **Ai Weiwei**, artista cinese di fama internazionale, denuncia l'inquinamento atmosferico e la deforestazione in Cina attraverso opere provocatorie che scuotono le coscienze. Infine, *Geo-Llum*, dell'artista italiana **Samira Benini Allaouat**, propone un'illuminazione pubblica sostenibile che non solo offre soluzioni eco-friendly per l'illuminazione urbana, ma diventa anche un'opera d'arte performante che coniuga innovazione tecnologica e sensibilità ambientale.

¹ Realizzato in collaborazione con Patrizia Braga – Co-Fondatrice e Responsabile Area Innovazione Ecologica Melting Pro, Francesca Nigro – Project Manager Area Innovazione Ecologica Melting Pro, Laura Greco – Presidente A Sud e Marta Lovato – Referente programma Cultura Sostenibile per A Sud.

Oltre alla promozione e diffusione di una cultura ambientale che attivi nella società riflessioni e stili di vita più sostenibili, **il settore culturale e creativo sta rinnovando sé stesso** misurando l'impatto delle proprie attività – inerenti la produzione di eventi o la gestione di strutture – in termini di CO2 e adottando nuove pratiche e modelli gestionali, **per ridurre il proprio impatto**. Tra questi, c'è **il Teatro dell'Opera di Sydney** (Australia), pioniere a livello mondiale nella transizione ecologica nel settore culturale, affrontando la sfida di ridurre significativamente la propria impronta di carbonio pur ospitando migliaia di eventi e servendo milioni di pasti ogni anno. Nel 2023, il teatro ha ottenuto il prestigioso *rating* di performance *Green Star* a 6 stelle dal Green Building Council of Australia (GBCA), grazie alla riduzione delle emissioni del 26%, il passaggio al 100% di energia rinnovabile e l'eliminazione di oltre il 90% dei rifiuti degli eventi dalle discariche. Questi successi sono il frutto dell'adozione di nuove tecnologie mirate al risparmio energetico e idrico, nonché di innovativi programmi di gestione ambientale. Tra le principali innovazioni, vi è un sistema che sfrutta l'acqua di mare per raffreddare l'edificio in modo efficiente, l'introduzione di metodologie di pulizia ecologiche che prevedono l'utilizzo di olio d'oliva per lucidare l'ottone e l'espansione del riciclaggio a una vasta gamma di materiali, inclusi telefoni cellulari, tubi fluorescenti, cartucce di toner e batterie. Ancora, i rifiuti alimentari vengono trasferiti ad un impianto biologico che li converte in energia. Il teatro, inoltre, sta sviluppando una tabella di marcia per diventare *climate positive* entro il 2030, esplorando soluzioni come la transizione ad un sistema completamente elettrico. In Olanda, il **Rijksmuseum** di Amsterdam è stato il primo museo al mondo a ricevere il certificato di sostenibilità *BREAAM-NL In-Use* con una valutazione *Outstanding* a 5 stelle, il massimo punteggio possibile, grazie ai risultati ottenuti nella gestione dell'acqua, dell'energia e dei rifiuti. Il museo si è infatti dotato di un sistema di accumulo di energia termica che, in combinazione con una pompa di calore, permette di accumulare il calore in eccesso durante tutto l'anno, immagazzinandolo e utilizzandolo per riscaldare l'edificio e gli uffici circostanti in inverno.

La **diminuzione dell'impatto delle istituzioni culturali è facilitata dalla loro integrazione con le tecnologie**. Più di recente lo si sta vedendo con l'utilizzo di applicativi basati sull'AI che aiutano le istituzioni culturali a tenere sotto controllo i loro consumi. Lo ha fatto il **Museo Guggenheim Bilbao** (Spagna), che utilizza un cruscotto energetico per visualizzare i dati sui consumi energetici in tempo reale. L'AI fornisce informazioni utili per supportare le decisioni relative all'energia e migliorare l'efficienza energetica dell'intero edificio. Mentre il **Museo Van Gogh di Amsterdam** (Paesi Bassi) utilizza un sistema di illuminazione intelligente basato su un modello di AI che regola la luminosità in base alla luce naturale presente, consentendo una riduzione del consumo di energia del 20%. Accanto all'AI, vengono utilizzate anche altre soluzioni digitali più consolidate, come ha fatto la **Greenpoint Library di Brooklyn** (Stati Uniti), che ha installato uno schermo interattivo ed educativo per il monitoraggio dell'uso dell'energia che mostra il consumo energetico dell'edificio in tempo reale e l'energia generata dai pannelli solari. Questi ultimi sono stati installati su una struttura a baldacchino e possono raccogliere oltre 15 kilowatt di energia in una volta sola, solo dalla luce del sole. Nel corso di un anno, possono produrre

oltre 19.000 kilowatt, che contribuiscono ad alimentare la biblioteca. Un altro esempio è il museo forestale finlandese **LUSTO**, che ha digitalizzato il suo sistema di gestione degli archivi con il database di archivio elettronico *Collecte*. Digitalizzando i processi di archiviazione manuale, è possibile ridurre lo spazio fisico di archiviazione, minimizzando così l'impronta ambientale e riducendo al minimo il rischio di danneggiamento o perdita di manufatti di valore, garantendo la conservazione del patrimonio culturale.

Entrando nel merito dei **festival**, il **Sziget Festival di Budapest** (Ungheria) si impegna a promuovere la sostenibilità, incoraggiando comportamenti eco-friendly durante l'evento. Si focalizza sull'alimentazione consapevole, offrendo il 43% dei pasti a base vegana e vegetariana nei punti ristoro. Promuove il riutilizzo delle attrezzature da campeggio, la raccolta differenziata dei rifiuti - attualmente riciclano fino al 42,5% dei rifiuti raccolti durante il festival, con l'obiettivo per il 2024 di aumentare il tasso di riciclaggio al 75-80%. Per ridurre le emissioni di carbonio, incoraggia a scegliere trasporti a basse emissioni e offre un programma di compensazione del carbonio per i viaggiatori in aereo, infatti l'80% delle emissioni di carbonio del Festival proviene dall'uso dell'aereo. Inoltre, promuove un uso responsabile delle risorse idriche, con l'assegnazione di rubinetti d'acqua per ricaricare bicchieri riutilizzabili e incoraggiando a limitare il consumo di acqua nelle docce. Similmente, il **Festival di Glastonbury** (Gran Bretagna) ha adottato un forte impegno verso la sostenibilità negli ultimi anni, attraverso l'introduzione di politiche ambientali come l'utilizzo di energie rinnovabili, il riciclo dei rifiuti, l'eliminazione della plastica monouso. L'edizione del 2023 è stata interamente alimentata da energie rinnovabili. Il combustibile sostenibile e rinnovabile HVO (olio vegetale idrotrattato), derivato da olio da cucina di scarto, è stato utilizzato per far funzionare tutti i generatori sul sito del festival, contribuendo a ridurre le emissioni di CO2e fino al 90%. Inoltre, l'installazione di una turbina eolica temporanea, insieme a un sistema di pannelli solari e batterie, ha permesso di generare fino a 300 kWh di energia al giorno.

Mentre la maggior parte dei protagonisti del **segmento del settore musicale dedicato ai live** è all'inizio della transizione verso la sostenibilità, ce ne sono alcuni che hanno aperto la strada agli altri, come l'**Hillside Festival**, con sede a Guelph, Ontario (Canada), che si è impegnato a diventare eco-friendly più di trent'anni fa. Alcune delle loro più recenti iniziative includono un "tetto vivente" verde in cima al palco principale, un sistema completo di raccolta dei rifiuti lavaggio in loco per piatti e posate riutilizzabili, un servizio di bus navetta, stazioni di rifornimento d'acqua gratuite e una stazione di ricarica a energia solare.

Sempre restando all'interno della scena musicale, la musicista e DJ canadese **BLOND:ISH** ha fondato l'organizzazione no-profit **Bye Bye Plastics** nel 2022 per eliminare la plastica monouso dagli eventi musicali. Tra i vari strumenti e programmi dell'organizzazione, c'è anche *The Climate Gig*, che finanzia e acquista carburante sostenibile per i voli commerciali di artisti. Un altro esempio di collaborazione tra cultura e *green economy* è **BODYHEAT**, sviluppato dal locale di musica ed eventi dal vivo **SWG3 e TownRock Energy**, (società con sede a Edimburgo attiva in ambito geotermico) che utilizza il calore corporeo degli spettatori per alimentare edifici con basse emissioni di carbonio.

La **Warner Music Group (WMG)** ha invece collaborato con **Sony Music Entertainment** e **Universal Music Group** nella creazione del *Music Industry Climate Collective (MICC)*, che ha portato alla definizione di linee guida settoriali per il calcolo delle emissioni di gas serra, specifico per il mondo dell'industria discografica. Tra le varie iniziative, inoltre, la Warner ha introdotto *EcoRecord*: un vinile innovativo che utilizza PET riciclabile al posto del PVC. Ha poi prodotto edizioni deluxe per il 25° anniversario di *Box of Dreams* di ENYA su vinile colorato riciclato al 100%, risparmiando circa 4,41 tonnellate di plastica - l'equivalente di 97.200 bottiglie di plastica -, oltre alle etichette in vinile certificate FSC e il cartone riciclato al 100% per l'imballaggio. Inoltre, hanno prodotto *LP BioVinyl* con PVC di origine biologica, sostituendo il petrolio utilizzato nella pressatura dei dischi con olio da cucina riciclato e gas di scarico industriali (certificato ISCC PLUS).

In questa pluralità di buone pratiche, **le politiche assumono un ruolo centrale nel delineare la direzione e fornire supporto alle organizzazioni culturali** di ogni dimensione e settore, garantendo quadri normativi trasparenti che rendono la transizione verso la sostenibilità ambientale non solo auspicabile, ma concreta.

La comunità creativa a livello globale ha abbracciato l'azione ambientale a tutti i livelli con contenuti creativi e pratiche sostenibili, come dimostrano anche i casi fin qui raccontati. La politica culturale a livello nazionale nei diversi Paesi del mondo non ha però tenuto il passo², salvo alcune importanti eccezioni e alcune dichiarazioni di intenti.

Una ricerca online sulle politiche, le direttive e i finanziamenti nazionali dedicati alla sostenibilità ambientale delle imprese culturali e creative ha restituito un quadro in cui spiccano per impegno l'Unione Europea nel suo insieme e alcuni suoi singoli componenti.

La Direzione Generale per l'istruzione, la gioventù, lo sport e la cultura (DG EAC) della **Commissione Europea** nel 2023 ha pubblicato uno studio sulla conversione ecologica del programma *Europa Creativa*. Output di questo studio sono stati tre documenti: la strategia di conversione ecologica messa a punto per *Europa Creativa*, una guida alle buone pratiche ambientali e una guida al monitoraggio delle pratiche di sostenibilità per i beneficiari dei fondi del programma³. Dal 2023 Europa Creativa integra il *greening* come tema trasversale in tutti i suoi bandi, rendendo imprescindibile per tutti i progetti candidati la stesura di una strategia di sostenibilità.

Tra i singoli Paesi europei gli obiettivi e la strategia più chiari sono quelli della Francia, il cui Ministero della Cultura ha pubblicato nell'autunno 2023 e aggiornato a gennaio 2024 una *Guida d'orientamento e ispirazione per la transizione ecologica della cultura*⁴. Oltre alla guida, il Ministero della Cultura francese dedica intere pagine tematiche sul proprio sito alla transizione ecologica, in cui presenta i propri ambiziosi obiettivi per il periodo 2023-2027⁵.

Tra questi: l'introduzione entro il 2025 di parametri di riferimento per le emissioni di carbonio specifici per i diversi tipi di strutture culturali e, entro il 2027, dell'obbligo per tutti gli operatori culturali di misurare l'impatto dei propri eventi o produzioni. Entro il 2024, tutto il personale di supervisione dell'amministrazione centrale, gli alti dirigenti dello Stato e il 50% degli architetti urbanisti statali e dei conservatori del patrimonio del Ministero della

- 2 Julie's Bicycle, *Culture: The Missing Link to Climate Action Summary Report*, 2021.
- 3 Kruger, T., Mohamedaly, A., Muller, V., Rodriguez, A., Feifs, T., Buiskool B., Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture (European Commission), *Greening the Creative Europe Programme*, 2023.
- 4 Ministère de la Culture, *Guide d'orientation et d'inspiration*, 2024.
- 5 Ministère de la Culture, *Les leviers d'action du ministère de la Culture pour accélérer la transition écologique du secteur culturel*, 2023.

Cultura riceveranno una formazione professionale sulle sfide della transizione ecologica e tutti gli operatori del Ministero della Cultura dovranno monitorare i progressi formativi raggiunti dei propri team. Entro il 2027 poter accedere ai fondi del Ministero della Cultura richiederà il rispetto di impegni ecologici, adattati a ciascun settore. Le risorse a sostegno delle iniziative di decarbonizzazione sono significative: a partire dal 2024, 40 milioni di euro dei fondi interministeriali dedicati alla transizione ecologica saranno destinati al settore culturale; entro il 2025, tutti i 25 milioni di euro della seconda parte del programma *Green Alternatives* (France 2030) saranno investiti a questo scopo.

Altri avanzamenti concreti si vedono nel **Regno Unito**, dove il **British Film Institute (BFI)** imprime una svolta al settore audiovisivo inserendo la sostenibilità ambientale come principio cardine nel suo piano decennale 2023-2033. Tutti i beneficiari dei fondi pubblici assegnati dall'istituto dovranno rispettare determinate condizioni di sostenibilità e saranno accompagnati in questo da due organizzazioni con sede a Londra con cui il BFI ha stretto una partnership triennale: **Julie's Bicycle**, organizzazione no-profit all'avanguardia, che mobilita le arti e la cultura per agire sulla crisi del clima, della natura e della giustizia, e **BAFTA Albert**, organizzazione leader per la sostenibilità ambientale nell'ambito della produzione cinematografica e televisiva⁶.

Un'attenzione al tema della sostenibilità ambientale della cultura, ancora non tradotta in pratica, si registra in **Irlanda**. Qui è attesa la pubblicazione della nuova *Politica per l'Azione per il Clima e l'Ambiente*, prevista nel corso del 2024, che definirà i modi principali in cui le organizzazioni culturali possono svolgere il loro ruolo nella lotta al cambiamento climatico nel contesto degli obiettivi nazionali di riduzione delle emissioni di carbonio. Le azioni comprenderanno iniziative per sostenere le organizzazioni culturali nella verifica e nella riduzione dell'uso di energia, miglioramenti alle infrastrutture degli edifici, programmi che coinvolgano il pubblico nell'azione per il clima e una guida su come incorporare considerazioni sulla riduzione dell'energia e dei rifiuti in tutti gli aspetti della programmazione e delle operazioni culturali⁷.

In **Italia** una forte spinta alla sostenibilità degli enti culturali è rappresentata dal Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR). Dal punto di vista normativo, infatti, vengono introdotti i Criteri Ambientali Minimi per eventi, obbligatori per gli eventi affidati tramite appalto pubblico e consigliati per gli eventi sostenuti economicamente o con patrocinio dalla Pubblica Amministrazione. Dal punto di vista dei finanziamenti, sono stati stanziati un totale di 30 milioni di euro tramite due bandi specifici dedicati alla Transizione ecologica degli organismi culturali e creativi (TOCC). Di questi, 10 milioni sono destinati a progetti di *capacity building* per il settore culturale (Azione B1) e 20 milioni alla promozione di innovazione e progettazione ecocompatibile (Azione B2). I soggetti vincitori sono stati annunciati tra novembre e dicembre 2023 e i progetti finanziati, 60 per l'Azione B1 e 345 per l'Azione B2, sono ora in corso con il 30 giugno 2026 come ultima possibile data di conclusione⁸. Molti e validi sono i percorsi e le iniziative di formazione per la sostenibilità degli enti culturali annunciati e avviati da marzo 2024 grazie a questi finanziamenti; essi rappresentano una grande opportunità di crescita e di svolta per il settore, che però non

6 British Film Institute, *BFI National Lottery Sustainable Screen*, 2023.

7 The Arts Council, *Climate action, 2023 Galway County Public Participation Network, New initiatives to drive climate action in the cultural sector*, 2023.

8 Invitalia, *Capacity building per gli operatori della cultura per gestire la transizione digitale ed ecologica - TOCC*, 2024.

può ad oggi accedere a un database unico di informazione per orientarsi tra i vari progetti di formazione offerti, rischiando quindi di perdersi in un'esplosione di possibilità a cui manca un coordinamento centrale.

Allargando lo sguardo a un panorama mondiale, ci sono interessanti iniziative istituzionali con un impianto teorico già maturo e di prossima implementazione. Tra questi, in particolare, ci sono due interessanti casi in America dal Sud. Il primo è in **Colombia**, Paese che ha creato il Piano nazionale per la cultura 2024-2038 intitolato *Cultura per la cura della diversità della vita, del territorio e della pace*. Con un focus definito "bioculturale", il piano riconosce la diversità biologica e culturale del territorio colombiano, così come il protagonismo delle culture, delle arti e dei saperi. Il suo sviluppo si basa su tre ambiti di lavoro: Diversità e dialogo interculturale, Memoria e creazione culturale, Governance e sostenibilità culturale. Inoltre, individua temi strategici per lo sviluppo del settore nel presente e nel futuro: cultura libera dalle esclusioni; uguaglianza di genere; contrasto al cambiamento climatico; memoria e uso dell'intelligenza artificiale nei contesti culturali; discriminazione, sessismo e pratiche culturali nei contesti urbani⁹. Il piano nazionale per la cultura colombiano, è degno di essere segnalato per la sua lungimiranza e visione in merito alle politiche che guardano ai temi dell'inclusione, della sostenibilità e del supporto alle minoranze e alle tradizioni locali considerati assi strategici interdipendenti dello sviluppo del Paese. Non vi sono riferimenti espliciti a misure e risorse messe a disposizione, tuttavia appare tra i contesti analizzati quello più avanzato in termini di elaborazione teorica.

Il secondo caso, invece, è quello del **Brasile**, che ha inserito principi e obiettivi legati alla sostenibilità ambientale all'interno della legge che regola il Piano Nazionale per la Cultura fin dal 2010¹⁰, e dove a settembre 2023 è stato approvato il nuovo PAC - sviluppo e sostenibilità, piano di investimento volto ad accelerare la crescita economica e l'inclusione sociale. Il Ministero della Cultura fa parte dell'asse Infrastrutture sociali inclusive, con investimenti per 2,6 miliardi di R\$. Risorse che saranno investite per: ripristinare gli spazi culturali pubblici, promuovere il turismo e lo sviluppo locale e costruire 300 nuovi centri culturali in tutto il Paese con un modello attuativo pensato per dialogare con la diversità culturale e bioclimatica del Paese¹¹.

In conclusione, il settore culturale si sta muovendo nella direzione giusta verso la sostenibilità ambientale, con artisti, organizzazioni e politiche che dimostrano un impegno crescente verso pratiche orientate alla sostenibilità. Tuttavia, c'è ancora molto da fare per garantire che questa transizione sia pienamente integrata nella pianificazione ambientale nazionale e globale e che il potenziale della cultura come catalizzatore di cambiamento verso la sostenibilità sia pienamente realizzato, includendo sempre di più le persone come agenti di cambiamento.

9 Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes de la República de Colombia, *Cultura para el Cuidado de la diversidad de la vida, el territorio y la paz*, 2024.

10 Ministério da Cultura, *Plano Nacional de Cultura - Lei do plano*, 2010.

11 Ministério da Cultura, *O que é o Novo PAC - Desenvolvimento e Sustentabilidade?*, 2023.

Misurare il lavoro (autonomo) nel settore culturale e creativo: nuovi approcci e prospettive¹

Forme di lavoro atipiche, lavori secondari, competenze difficilmente ascrivibili a una singola categoria: il lavoro culturale e creativo è sempre più complesso da imbrigliare in definizioni rigide e classificazioni statistiche. Sebbene sia difficile quantificare l'errore, gran parte di questi professionisti certamente sfugge alle indagini campionarie della forza lavoro, lo strumento di riferimento per studiare il mercato del lavoro e sue evoluzioni.

I tanto ambiti *big data* non sembrano necessariamente risolvere il problema, come mostrano tentativi recenti di studio di professioni e competenze emergenti.

Il nostro appuntamento annuale sul tema della misurazione della cultura guarda alle ultime tendenze e sperimentazioni in atto, quest'anno con specifico riferimento alle modalità di rilevazione di (nuove) professioni e competenze e dei lavoratori autonomi.

Se lo studio pioniero condotto, ormai diversi anni fa, da Nesta sui videogiocchi, che combinava dati web su piccole imprese e statistiche ufficiali, sebbene apprezzato, non sembra avere stimolato ulteriori applicazioni², **l'uso dei dati sugli annunci sembra** invece ormai essersi in qualche modo **istituzionalizzato**, considerato il crescente uso che ne fanno organizzazioni come l'OECD *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD)³ o l'*European Centre for the Development of Vocational Training* (CEDEFOP)⁴ per uno studio tempestivo del mercato del lavoro.

Lo strumento *Skills Intelligence Emilia-Romagna*", realizzato da **ART-ER Attrattività Ricerca Territorio** (società consortile dell'Emilia Romagna) con la collaborazione dell'**Agenzia regionale per il Lavoro, Unioncamere Emilia-Romagna, Associazione Clust-ER, Associazione Big Data**, si inserisce in questo quadro quale valido esempio di applicazione regionale di questo approccio. Lo strumento mostra, in modalità interattiva, i dati su competenze e profili professionali ricercati dalle imprese dell'Emilia-Romagna. Nello specifico, prediligendo un approccio settoriale coerente con la strategia regionale di specializzazione intelligente, lo strumento include un focus specifico sulle competenze e i profili professionali ricercati (anche) dalle imprese culturali e creative, essendo appunto cultura e creatività uno degli ambiti di investimento identificati come prioritari dalla Regione.

Tuttavia, un'analisi preliminare dei dati disponibili rivela risultati (potenzialmente) attendibili per la sola componente creativa del comparto, per motivi legati alle specificità

- 1 Realizzato in collaborazione con Valentina Montalto, Consulente UNESCO – Culture | 2030 Indicators.
- 2 Bakhshi, H. & Mateos-Garcia, J., *A Map of the UK Games Industry*, Nesta 2014.
- 3 Vedi, per esempio, OECD, *Big Data Intelligence on Skills Demand and Training in Umbria*, 2023.
- 4 Vedi in particolare le guide sviluppate sul tema, come CEDEFOP, *Understanding technological change and skill needs: big data and artificial intelligence methods*, 2021.

del mercato del lavoro culturale, “poco privato” e “digitalizzato”. In altre parole, non solo gli annunci online coprono in maniera quasi esclusiva il settore privato, con la conseguente scarsa copertura delle macrofilieri che dipendono fortemente dal pubblico - come quella dei beni culturali e dello spettacolo - ma il livello di sviluppo del mercato degli annunci online è fortemente disomogeneo tra macrofilieri e probabilmente del tutto assente per alcune professioni, che si muovono tramite canali professionali dedicati (e.g. agenzie di spettacolo).

Rispetto ai metodi basati esclusivamente sugli annunci, però, lo strumento permette di incrociare e completare questi dati con quelli provenienti da altre fonti. Oltre ai dati riferiti agli annunci di lavoro online offerti in Emilia-Romagna negli ultimi 12 mesi, lo strumento permette, infatti, la consultazione di altre due tipologie di dati: quelli relativi alle **assunzioni di tipo subordinato**, estratti dal SILER - Sistema Informativo Lavoro della Regione Emilia-Romagna, in collaborazione con Agenzia regionale per il lavoro; e quelli riferiti alle **entrate programmate dichiarate dalle imprese in Emilia-Romagna**, estratti dal sistema informativo Excelsior di Unioncamere. **La combinazione di dati e fonti differenti è particolarmente promettente per la componente culturale**, come le prime analisi sembrano confermare. Concretamente, la domanda di profili artistici, per esempio - quasi del tutto assente negli annunci - rappresenta una componente tutt'altro che indifferente delle assunzioni di tipo subordinato.

Purtroppo i **lavoratori autonomi continuano ad essere “il grande assente” di nuovi studi e strumenti, elemento paradossale per un comparto che conta una quota di autonomi doppia** rispetto a quella dell'economia generale, a livello europeo (32% vs. 14%)⁵.

Se i tanto agognati *big data* non si sono finora rivelati all'altezza della sfida, **sperimentazioni metodologiche più recenti sembrano suggerire un necessario “ritorno alla fonte”**, ossia a chi quei dati effettivamente li produce e li possiede, in base alle raccomandazioni fornite dalle organizzazioni internazionali come l'*International Labour Organisation* (ILO)⁶.

Il progetto di punta in questo ambito è senz'altro quello portato avanti dall'**Open Music Observatory**, sviluppato nell'ambito del progetto europeo *Open Music Europe*, che mette insieme attori dell'industria musicale e ricercatori provenienti da 10 Paesi dell'UE e dall'Ucraina.

Il progetto **affronta un problema ben noto, ossia l'assenza, nelle indagini sulla forza lavoro, di dati sufficientemente rappresentativi e disaggregati per la musica** (ma il discorso potrebbe applicarsi ad altri sottosettori culturali e creativi, come lo spettacolo). Nello specifico, il sistema di categorizzazione NACE (ossia il corrispettivo del sistema di classificazione delle attività economiche ATECO, a livello internazionale) non contiene le attività dell'industria musicale, ma solo categorie come “audiovisivo” o “spettacoli artistici” che aggregano i numeri dell'industria musicale con televisione, produzione video o teatri. Lo stesso può essere detto per i lavoratori o professionisti autonomi del comparto musicale. Anche se hanno la possibilità di partecipare a rilevamenti statistici sulla forza lavoro, che

5 Fonte: Eurostat 2022.

6 L'ILO e l'OCSE (seguendo il FMI) hanno suggerito di utilizzare sondaggi misti tra imprese e famiglie, o personali, per catturare l'occupazione e il reddito creati nell'economia informale.

richiedono un elenco casualmente selezionato di persone, non ricevono un'etichetta appropriata di "musicista" o "impresa musicale", perché i codici occupazionali utilizzati a partire dalla classificazione ISCO sono molto "ampi" e aggregano diverse tipologie di professionisti artistici e culturali.

Due sono le azioni proposte per far fronte a queste sfide: primo, lo **sviluppo di questionari il più possibile allineati alle indagini sul lavoro ma con una lista molto più dettagliata di professioni musicali**, da distribuire alla popolazione di riferimento con l'ausilio di società di gestione collettiva; secondo, e in base ai risultati della prima azione, la **creazione di un registro, che abbia le qualità dei registri statistici** normalmente utilizzati per la produzione delle statistiche di impresa. In concreto, si tratterebbe di **consolidare la collaborazione avviata con le società di gestione collettiva SOZA** in Slovacchia, **Artisjus** in Ungheria e **HDS** in Croazia (i tre Paesi in cui questi approcci sono in via di sperimentazione), con cui alcuni partner di progetto hanno condotto indagini campionarie tra la popolazione professionale della musica. Queste indagini hanno raggiunto un elevato livello di rappresentatività tra gli autori, pur non basandosi su un registro della popolazione professionale della musica⁷. Nonostante l'anonimato delle risposte, due meccanismi hanno garantito la rappresentatività. Da un lato, le società partner hanno assicurato che l'intera popolazione di riferimento avesse ricevuto l'invito a compilare il questionario. Dall'altro, è stato possibile confrontare le vere statistiche (media, mediana, deviazione standard) dei pagamenti effettivi dei diritti d'autore con gli importi segnalati in modo anonimo. Sono state raccolte risposte fino a quando le statistiche del campione anonimo non sono risultate convergenti con i valori statistici conosciuti. **L'approccio sembra validare l'idea di un registro statistico, almeno per un settore**, come quello musicale, che presenta un buon livello di strutturazione.

In Italia, la creazione del registro delle imprese culturali e creative potrebbe essere un primo passo per la produzione di statistiche più precise ed esaustive di settore, a patto che venga sviluppato secondo criteri di qualità statistica. Non è chiaro, però, se e come questo registro potrebbe colmare il gap conoscitivo relativo alle imprese individuali. La buona pratica proposta racconta soltanto una minima parte della storia, quella dell'industria musicale, e non risolve in toto la questione. Anzi, **la creazione di registri settoriali rischia forse di continuare a beneficiare settori già più strutturati e sostenuti**. Abbiamo dunque bisogno di registri settoriali? O (anche) di registri e politiche culturali cross-settoriali e flessibili, da svilupparsi in cooperazione con il terzo settore? L'approccio trasversale è senz'altro complesso ma potrebbe avere un impatto più significativo sulla rilevazione e la qualità del lavoro autonomo che, in fin dei conti, è l'ambizione più grande che un Paese possa avere per contribuire alla sostenibilità economica e sociale del lavoro culturale e creativo.

Se la questione non è di facile risoluzione, per l'Italia diventa imperativo avviare un'attività costante di mappatura e scambio di conoscenze e buone pratiche, che possano informare e facilitare i processi decisionali in materia.

⁷ Idealmente, per svolgere una indagine campionaria rappresentativa, occorrerebbe conoscere la popolazione di riferimento, da cui la necessità di avere un registro. In questo caso hanno operato senza registro, ma sono riusciti comunque ad ottenere un buon livello di rappresentatività (ovviamente assumendo che gli iscritti alle società di gestione coprissero l'intera popolazione). Hanno prima inviato a tutti il questionario, raccolto le risposte e poi confrontato alcune risposte con i dati già disponibili, per confermare la bontà del campione.

Cultura, accessibilità, inclusione: costruire nuove strade¹

A distanza di due millenni, rimangono vivi nella memoria i consoli e gli imperatori che sovrascrissero il loro nome alle grandi strade dell'antichità: Appio Claudio per l'Appia, Traiano per la via Traiana, Marco Emilio Lepido per la via Emilia, e così via, fino a costruire la più potente nervatura infrastrutturale della penisola.

Un'opera immensa per garantire un'accessibilità capace di trasformare lande inospitali in territori antropizzati e per consentire l'inclusione di interi popoli in un sistema di civilizzazione multiculturale.

Per certi versi, l'evoluzione a gran velocità delle tecnologie ci mette oggi, almeno metaforicamente, di fronte alla possibilità di realizzare nuove vie consolari per l'accessibilità e l'inclusione, fornendoci gli strumenti per il tracciamento (dalle realtà aumentate e virtuali, all'AI al posto delle antiche grome) e i materiali per lastricarle (l'interazione tra mondo digitale e percezione fisica) al posto della pietra lavica per il basolato.

Le ondate pandemiche e i *lockdown*, d'altro canto, hanno offerto motivi soverchianti per una accelerazione improvvisa a sperimentare un ventaglio amplissimo di vie digitali per recuperare le connessioni, per arrivare comunque agli spettatori e ai visitatori, per riversare la vitalità della produzione culturale nel mondo digitale. A distanza di tre anni da quella fase, il ri-orientamento dell'attività verso modalità consuete di rapporto con i pubblici ha messo da parte, spesso volte, la nuova via, come se un subitaneo medioevo ne avesse ricoperto il tracciato di vegetazione.

Proprio per questi motivi, è importante oggi, riflettere sulle innovazioni che, iniziate anche prima della pandemia, sono in grado di superare questa fase di riflusso, grazie ad alcune acquisizioni che forniscono altrettante pietre miliari, come ad esempio la **crescente attenzione verso tutti i problemi di accessibilità** e la saldatura in progressivi gradienti, ma senza soluzione di continuità, con il tema dell'inclusività fisica, economica, sociale, percettiva, culturale. L'accessibilità è il primo passo, spesso la condizione necessaria, per dispiegare **processi di inclusività che traggono, oggi, nuova linfa e nuove opportunità dalla ricerca tecnologica** e dalle sue sperimentazioni.

Vale la pena di seguire alcuni di questi tracciati, ben più che esperienze promettenti, quanto piuttosto direzioni di ricerca e di sperimentazione capaci di farci entrare pienamente in quella dimensione di *ibridità phygital*, nella quale già ci muoviamo, a volte inconsapevolmente.

In ambito museale il CMHR - **Canadian Museum for Human Rights** (Winnipeg) si è avvalso della cooperazione di **PAC - Prime Access Consulting** un'azienda nordamericana

¹ Realizzato in collaborazione con Luca Dal Pozzolo - Fondazione Fitzcarraldo.

di *inclusive design*. Fin dal primo giorno, infatti, il museo ha adottato una policy che avesse al centro l'*inclusive design* non solo per consentire a chiunque, a qualunque età e in qualunque situazione di abilità, di godere dei contenuti del museo, ma per arricchire e aumentare qualitativamente l'esperienza di ogni pubblico. La collezione del CHMR è composta principalmente da contenuti digitali, da centinaia di ore di *storytelling*, da ambienti immersivi e da un limitato numero di oggetti fisici. I contenuti sono resi disponibili attraverso una tastiera universale interattiva (*Universal KeyPad*) con un set limitato di pulsanti e corredata da icone tattili e da istruzioni vocali connesse all'interfaccia *touch screen* collegato, scegliendo tra assistenza audio e audio aumentato per persone con difficoltà auditive. Esiste la possibilità di collegarsi attraverso cuffie, ma anche con il proprio smartphone, e di utilizzare una *screen reader* per usufruire dei contenuti multimediali. L'intero processo è stato costruito con una ripetuta interazione con persone in diverse condizioni di abilità, raccogliendone le critiche e i suggerimenti e riconfigurandoli progettualmente per una resa ottimale. Il binomio innovazione tecnologica e *inclusive design* permette di raggiungere l'obiettivo principale, ovvero la **costruzione di contenuti fin dall'inizio utilizzabili da chiunque** nel modo più soddisfacente, contro una logica riduttiva di dotazione di strumenti ad hoc per mitigare singole problematiche percettive.

Il **Van Abbe Museum** di Eindhoven (Paesi Bassi), dedicato all'arte contemporanea, mette al centro della sua policy l'accessibilità in una **ricerca radicale mirata ad aumentare la possibilità di esperienza da parte di ogni visitatore**. Oltre alle indicazioni presenti nel loro sito web su ogni tipo di servizio e di offerta per orientare la visita (parcheggi riservati, scooter, carrozzine, visite guidate, possibilità di ingresso per cani guida), attraverso un robot guidabile con il proprio computer, consente visite online nel museo affiancando il visitatore, collegato da remoto, da un operatore in carne ed ossa, che interagisce e commenta dalla sala museale. La visita avviene in orari di apertura e comprende la possibilità di interagire anche con il pubblico presente. Inoltre, grazie alle esperienze con pubblici speciali e affetti da sindromi da Alzheimer il Van Abbe Museum ha prodotto, con l'Università di Amsterdam, l'*Unforgettable Museum Table* attualmente in uso in più di 5.000 case di riposo in Olanda e in Belgio. Attraverso il tavolo digitale si possono selezionare opere del Van Abbe o dello Stedelijk Museum di Amsterdam e attivare interazioni e giochi che portano a chiarire struttura e significato dell'opera, stimolando contemporaneamente il dialogo tra i partecipanti al tavolo. Un modo concreto per i musei di uscire dalle loro mura e incontrare l'universo dei pubblici, speciali e non, nel mondo esterno, nella città.

Attraverso il programma **Werksalon**, il Museo Van Abbe, infine, ha inteso estendere l'**inclusività** nei confronti dei pubblici che non appartengono al gruppo dei frequentatori abituali, ovvero bianchi, con un alto livello di istruzione, appartenenti alla classe media e oltre i quarant'anni di età. L'iniziativa prevede una molteplicità di attività laboratoriali per raccogliere punti di vista, interazioni, interpretazioni da parte dei differenti gruppi sociali della città, per integrare nelle proprie narrazioni le prospettive alternative dei gruppi altrimenti non rappresentati, ivi compresi gli immigrati non regolari, con tecnologie sia tradizionali che digitali. Il programma prevede che le storie raccolte siano rese fruibili ai

visitatori e che, contemporaneamente, il lavoro svolto trovi posto come opera aggiunta alle esposizioni, ad esempio attraverso l'allestimento di specifici oggetti d'arte o banner realizzati nel laboratorio. Per il Van Abbe Museum rappresentare la città di Eindhoven significa **aprire il museo alla multiculturalità** che è la cifra stessa della città, non tanto e non solo badando a una politica di alta accessibilità, ma dando voce alle diverse culture nel cuore delle esposizioni, fianco a fianco alle collezioni permanenti ed alle esposizioni temporanee.

A proposito di **inclusione**, quest'anno il **Network of European Museum Organization** (NEMO), ha scelto come priorità strategica questo tema, insieme a quello **dell'equità e della diversità nei musei**, che si traduce in una molteplicità di eventi e occasioni di formazione dedicati ai temi di genere, alla lotta alle disuguaglianze, alla cura dei gruppi sociali più fragili. In particolare è in corso nel 2024 una specifica ricerca che ha l'obiettivo di contribuire a promuovere le pratiche inclusive dei musei europei nei confronti delle comunità LGBTQIA+ per arrivare a connotare i musei come spazi sicuri e accoglienti nei confronti di ogni diversità. La ricerca si propone di offrire una guida pratica per rappresentare e dar voce alle persone *queer* e per garantirne una accoglienza adeguata. Ciò avverrà attraverso l'inventario e l'analisi di strumenti e risorse esistenti e già in atto, siano esse digitali o meno e, allo stesso tempo, evidenziando le modalità attraverso le quali sostenere le sfide e le problematiche che si incontrano nel promuovere l'inclusione delle diversità, anche in declinazioni di tale sensibilità e delicatezza.

Il National Museum di Liverpool (Gran Bretagna), attraverso il programma *House of memories on the road*, utilizza un approccio simile al Van Abbe nel portare il museo fuori dalle sue mura supportato da nuovi strumenti high-tech. Un veicolo appositamente progettato ospita una ambiente interattivo di 30 mq, entrando nel quale ci si ritrova in una strada urbana degli anni '50 o in una vecchia drogheria e via dicendo, grazie a suoni, odori percezioni del passato, unitamente a proiezioni e ambienti immersivi in 3D. L'idea consiste nel coinvolgere le comunità di quartiere e riattivare ricordi, con una specifica attenzione agli utenti più deboli e agli affetti di sindrome di Alzheimer, ma con un'apertura all'intera popolazione, nel trasformare i ricordi in una stimolante esperienza attuale.

Nel mondo letterario l'app *Betwyll*, sviluppata dalla torinese **Betwyll** attiva in ambito di *education technology*, nasce da un primo esperimento di lettura condivisa (che aveva coinvolto centinaia di lettori di Cesare Pavese), per creare uno spazio d'incontro e di commento letterario, capace di avvicinare le nuove generazioni al piacere della lettura mettendo insieme tecnologie social e la letteratura di ogni tempo. *Betwyll* si rivolge prevalentemente a studenti e insegnanti che, seguendo il calendario delle letture, possono condividere l'esperienza di lettura rilasciando commenti e interagendo con gli altri lettori remoti, rivelandosi un utile strumento didattico. A partire dalla prima community italiana, l'app si è diffusa in Europa e in America ed è stata adottata da scuole e università, aggiudicandosi premi e riconoscimenti internazionali, ora anche disponibile in un'applicazione espressamente dedicata alle scuole italiane grazie alla collaborazione con l'editore scolastico Pearson (la *Pearson Social Reading with Betwyll*), e nella versione

Betwyll per singoli lettori e studenti universitari. Il dispositivo si è rivelato particolarmente efficiente nell'avvicinare alla lettura un pubblico di lettori deboli, costruendo community che spostano la lettura da un'esperienza individuale a un'attività sociale, includendo nuovo pubblico oltre a infrastrutturare l'attività didattica. Si tratta di uno slittamento significativo della modalità di fruizione della lettura, dall'individuo a una community, quasi un ritorno alle origini, quando la lettura avveniva solo a voce alta, al racconto nelle pagine di Sant'Agostino, nelle sue *Confessioni*, di Sant'Ambrogio e degli intellettuali convenuti a Milano per osservare di persona il fatto eccezionale e spettacolare per l'epoca del patrono di Milano impegnato in una lettura mentale e silenziosa.

Nella galassia dello spettacolo dal vivo sono molteplici le esperienze che affrontano il problema dell'accessibilità unitamente a una ricerca di espansione delle modalità percettive delle performance, percorrendo in modo originale e creativo le nuove possibilità offerte dalle nuove tecnologie. Il **National Theatre** di Londra (Gran Bretagna), ad esempio, che vanta una reputazione di lunga data per la fornitura di spettacoli assistiti, ha predisposto per i propri spettacoli teatrali e musicali *The Touch Tour*: iniziativa che permette alle persone non vedenti o ipovedenti di esplorare i set, i costumi e gli altri elementi scenici attraverso il tatto, prima dello spettacolo. Durante e in preparazione di queste attività, molteplici dispositivi atti a potenziare la percezione, come audioguide e descrizioni dettagliate - disponibili su CD e in formato MP3 inviate in anticipo al pubblico - accompagnano le persone non vedenti sia durante il *Touch Tour* che durante gli spettacoli. Il tutto è possibile grazie a cuffie e *smart glass* con traduzione nella lingua dei segni, e collaborando con designer e tecnici per creare set e costumi tattili che offrano un'esperienza sensoriale completa. Vengono, inoltre, offerti "spazi freddi" per coloro che necessitano di pause per contenere un sovraccarico da rumori, movimenti e stati emozionali troppo coinvolgenti, dove godere di una pausa per poi rientrare in sala. Gli spettacoli, infine, posso essere fruiti in digitale anche da remoto per completare la gamma delle modalità di partecipazione.

Un approccio analogo guida la ricerca del **Teatro Stabile** di Torino che usa *smart glass* per la sotto e sovra-titolazione degli spettacoli, ma anche smartphone, tablet e schermi con i quali fornire indicazioni suppletive e spiegazioni, traduzioni in linguaggio dei segni Lis, oltre a schede semplificate per la descrizione delle trame.

Il festival **Oriente Occidente** di Trento ha introdotto audiodescrizioni poetiche degli spettacoli di danza, con un racconto in diretta attraverso cuffie di ciò che succede sul palco e utilizza inoltre gli zainetti *Subpac* che trasformano i suoni in stimolazioni sensoriali attraverso le vibrazioni con l'aiuto del mixer, permettendo ai sordi di percepire i ritmi delle musiche o amplificando per tutti l'immersione nel contesto sonoro, al di là della sola percezione uditiva.

Il **Belfast International Art Festival** ha una lunga storia di cooperazione con associazioni che si occupano delle diverse abilità e impiega costantemente artisti con disabilità nei suoi spettacoli a partire dai lavori seminali di Claire Cunningham nel 2014, coreografa e artista diversamente abile. Nel 2020, in seguito al lockdown, il festival decide

di “traslocare on line” alcune performance, affrontando il gap di competenze nel passaggio tra l'attenzione all'adeguatezza delle sedi fisiche a una dimensione completamente digitale. Prendono vita così diverse esperienze come *Madrigals at the Museum*, l'esecuzione di Madrigali di Monteverdi all'interno di una mostra dell'artista irlandese Ursula Burke, supportata da diversi *device* e audiodescrizioni. In altri casi gli spettatori sono invitati interagire a distanza, guidando l'evolversi degli eventi teatrali. Questi esperimenti hanno innescato una modalità di approccio che, da un inizio parziale e frammentario, indicano una precisa direzione di sviluppo per il futuro.

Questa limitata selezione di casi all'interno di un universo molto più vasto di sperimentazioni, mostra come l'attenzione per garantire l'accessibilità di persone lontane dalla fruizione delle opportunità culturali, o per barriere culturali o per fattori di disabilità sensoriale, sia l'innescò per una ricerca di una inclusione a larga scala, che mira a costruire **nuovi ambienti abilitanti che incrociano spazi fisici e potenzialità digitali in una nuova dimensione ibrida, fisica e digitale** come riassume il neologismo *phygital*.

L'innovazione più profonda in questo caso sta nel **modellare la tecnologia sulla costruzione di nuovi mondi sensoriali**, all'incrocio con forme artistiche millenarie, per espandere l'universo percettivo di tutti e di ognuno.

È questa la strada che crea nuovi territori nell'atto stesso del loro attraversamento e che fonda nell'inestricabile rapporto tra persona, tecnologia e ambiente la possibilità di una **piena cittadinanza percettiva, sensoriale e cognitiva**, al di là di una considerazione puntuale delle barriere.

È una via ancora alle prime pietre miliari, che necessita di continue sperimentazioni: non un'impresa semplice e, di certo, rivaleggia con le grandi opere dell'antichità. Ma non si tratta più di costruire imperi, quanto dell'entrare in nuovi mondi, con i sensi accesi a percepire il ventaglio di implicazioni e di sfide che ci si proporranno nel prossimo futuro.

Il turismo culturale nel mondo: indirizzi strategici, esplorazioni e riscoperte¹

Dalla fine della pandemia – che rimane tuttora un crinale del quale tenere conto – l'andamento dei flussi turistici è sotto la lente preoccupata dei professionisti e delle imprese, che ripongono non poche speranze in una ripresa massiccia di partenze e arrivi. A leggere le statistiche degli ultimi due anni, si può prendere atto che i numeri sono incoraggianti. Quello che i numeri non dicono (forse anche perché nessun glielo chiede) è il mutamento piuttosto radicale nella concezione stessa del viaggiare. Fra il dopoguerra e la fine del ventesimo secolo, era tutto un evadere in cerca di luoghi ed esperienze surreali ma capaci di farci distrarre da un quotidiano che, con tutta evidenza, non era poi così soddisfacente. Il nuovo millennio ha registrato una spinta crescente all'esplorazione, all'esperienza, alla condivisione. Poi ha fatto irruzione la pandemia, che ha drammatizzato ed enfatizzato segni di obsolescenza e stanchezza che si potevano già intravedere; soprattutto, ha messo in discussione il nostro rapporto con il tempo e con lo spazio, riversandone questioni e desideri sul nostro approccio al viaggiare.

Nel settembre 2023, a Riyad, il World Tourism Day ha celebrato il **recupero degli arrivi, che per l'anno 2023 toccano fra l'80% e il 95% delle cifre pre-pandemiche**². Mettendo a fuoco le intenzioni, emerge che **due terzi dei viaggiatori prediligono luoghi familiari**, e che simmetricamente le destinazioni poco conosciute perdono progressivamente terreno. La differenza (se si vuole, il diverso grado di diffidenza) sembra emergere da una lettura inevitabilmente selettiva del viaggiare, che si colloca in modo piuttosto binario tra chi preferisce "staccare la spina" e chi segue la curiosità.

Una possibile risposta a questa **radicalizzazione delle pratiche turistiche** è offerta dall'iniziativa di comunicazione *Tourism Open Minds*², volta a sensibilizzare organizzazioni turistiche di ogni tipo e turisti rispetto all'impatto dell'*over-tourism*. Attraverso un toolkit e delle linee guida **UNWTO** intende promuovere l'intensificazione dei rapporti interculturali e al tempo stesso il perseguimento della sostenibilità ambientale. Obiettivo del progetto è di **rendere più accattivante la narrazione delle destinazioni meno conosciute** che vorranno aderire all'iniziativa, enfatizzandone la capacità di accoglienza, l'accessibilità e soprattutto l'offerta di culture inedite e poco frequentate dal turismo *mainstream*.

In questa cornice, che finalmente affronta le questioni da una prospettiva strategica, si inquadra l'accordo tra **Airbnb** e l'**Associazione dei Sindaci delle zone rurali francesi**.

1 Realizzato in collaborazione con Valeria Morea e Michele Trimarchi – Tools for Culture.

2 Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO), *Tourism Opens Minds initiative launched in Riyadh to transform travel habits*, 2024.

Nel 2019 la multinazionale degli affitti brevi aveva già donato 5,6 milioni di euro per rivitalizzare il turismo culturale dei piccoli centri, nell'ambito del programma *Patrimonio e turismo locale* che mirava a ristrutturare edifici storici nelle aree rurali, promuovendo tanto la messa a valore degli edifici quanto l'azione delle comunità locali, e creando in questo modo nuove opportunità economiche. In questi anni, Airbnb ha offerto agli *host* di questi villaggi il sostegno tecnico per il finanziamento della ristrutturazione edilizia e per azioni di marketing, formazione e adeguamento tecnologico. Dal 2019 le prenotazioni in questi luoghi sono cresciute del 50%, con la domanda per la Bretagna doppia rispetto a quella per Parigi³. Questa esperienza francese segue un progetto del tutto simile, sia negli obiettivi che nella capacità di coinvolgere le amministrazioni locali, che Airbnb mise in atto in Italia a partire dal 2017 (*Borghi Italiani*).

Alla lettura strategica di Airbnb si contrappone, non soltanto in Francia, la **resistenza delle amministrazioni municipali** che in alcuni casi, inclusi gli stessi comuni che avevano partecipato al progetto francese di Airbnb, provano a limitare gli affitti di breve durata anche per porre un argine al drenaggio di abitazioni registrato negli ultimi anni; fra le opzioni adottate, la fissazione di quote che compensino gli affitti brevi destinando al lungo periodo unità di alloggio per ciascuna unità affittata su Airbnb. Si tratta di un dilemma legato al **contrasto tra turisti e residenti**, e in qualche misura accentuato dalla ricorrente mancanza di strategia in capo all'amministrazione locale, che resta intrappolata in un orizzonte temporale contenuto (la durata del mandato elettorale) e nell'urgenza di mantenere il consenso presso una comunità sempre più articolata e variegata.

I viaggiatori sembrano (finalmente) stanchi del turismo convenzionale. È una reazione comprensibile, forse anche per l'eccesso di informazioni e condivisioni che hanno finito per agire da *spoiler* nei confronti della curiosità e del desiderio di scoprire: l'inflazione sottrae valore, anche se si tratta di immagini. La scelta di molti viaggiatori tende, dunque, a orientarsi verso mete da loro stessi definite "meno contaminate" (il termine andrebbe interpretato come "meno affollate"). Per esempio, Paros prevale su Santorini: siamo sempre nelle Cicladi e il paesaggio è più o meno lo stesso, al netto dell'evidente scenario vulcanico che a Paros inevitabilmente manca; è la pressione turistica a indirizzare la scelta, generando inconsapevolmente anche effetti distributivi più equilibrati, con beneficio per i proprietari di casette, i ristoratori e i commercianti in generale. Per quanto l'attrattore di fondo possa sembrare il mare, va sottolineato come le isole dell'Egeo sono uno scrigno di architettura, cultura e patrimonio intangibile, principale richiamo per i viaggiatori.

Anche in Cina è cresciuto l'**interesse per le aree interne**⁴, anche per effetto della chiusura pandemica che ha risintonizzato la scala delle priorità per un esercito di turisti dimensionalmente inarrivabile, e fino a pochi anni fa diretto in massa verso mete piuttosto oleografiche come la Thailandia o la Francia. La scelta del **turismo rurale**, un turismo di aree non urbane, tipicamente legato alla scoperta delle tradizioni e delle culture locali, va ascritta alla stabilizzazione della classe media e della sua crescente consapevolezza come strato sociale. Sono quattro i borghi cinesi premiati nell'ambito del *Best Tourism Villages* della sezione Turismo ONU.

3 ITB News, *France's rural heritage foundation gets boost with €5.6m grant from Airbnb*, 7.01.2022.

4 China Daily, *China is a world leader in rural tourism, says UNWTO senior official*, 20.07.2023.

Vicino alla riserva della biosfera di Niubeiliang si trova **Zhujiawan**, in cui l'obiettivo dello sviluppo turistico è la partecipazione dei visitatori alla narrazione culturale locale. Nel quadro di questa strategia, il villaggio e la sua comunità stanno promuovendo e riqualificando il patrimonio culturale antico e le pratiche culturali immateriali, come l'artigianato, attraverso il restauro di dimore storiche e la realizzazione di festival, attività che si offrono alla fruizione e alla partecipazione dei visitatori. Nella provincia di Gansu, un territorio montano ricco di conformazioni di origine glaciale, il villaggio di **Zhagana** è impegnato a salvaguardare il proprio ricco patrimonio culturale e naturale, inclusa l'antica architettura e le tradizioni folkloristiche legate alla cultura tibetana e buddhista, nonché alle pratiche agricole e forestali. I prodotti artigianali locali sostengono l'economia e promuovono la sostenibilità. La conservazione del patrimonio culturale intangibile, come le opere locali e le tecniche di produzione del tè, è al centro dell'attenzione a **Xiajiang**, villaggio della provincia di Zhejiang, con vibranti spettacoli ed esperienze coinvolgenti e la nascita di piccole imprese creative capaci di integrare l'esperienza turistica finora concentrata sull'ecologia e sulla tradizione. Questo non solo preserva le tradizioni, ma alimenta anche lo sviluppo economico e sociale del villaggio. In questo modo il turismo attrae professionisti qualificati, trasformando l'economia, che era dominata dalla sola agricoltura, in una combinazione dinamica di agricoltura, cultura e turismo. Questa trasformazione ha creato nuove opportunità di lavoro, portando 107 esperti nel villaggio per contribuire alla rinascita rurale. Nella provincia orientale di Jiangxi, la pittoresca cittadina di **Huangling** si sta impegnando nella protezione di edifici storici e del patrimonio culturale intangibile. Questo sforzo conservativo, guidato dallo studio di architettura Wuyuan Village Culture Media Co., rispetta in modo coerente il ricco lascito del villaggio, e al tempo stesso alimenta una notevole crescita del turismo. L'obiettivo è la prosperità condivisa, creando opportunità di lavoro, accrescendo le vendite di prodotti locali e migliorando le infrastrutture rurali. Il turismo agisce così da catalizzatore, portando benefici alla comunità locale e migliorando il benessere generale. Eventi come il *Sunbathing Culture Festival*, incentrato sull'essiccazione del peperoncino e capace di ridisegnare la scala cromatica del villaggio grazie all'esposizione di grandi ceste sui balconi, e l'*International Tourism Village Chief Summit* hanno attirato migliaia di visitatori, promuovendo lo scambio culturale e lo sviluppo turistico sostenibile grazie a un'offerta culturale che ha combinato performance tradizionali con la danza "Quanhui" elaborata da secoli dalla cultura Wuyuan, le cerimonie del tè e scambi creativi con artisti di Champigny-en-Beauce (Francia) e Crowstone Village (Ungheria).

La rilevanza dell'esplorazione e della scoperta come snodi di fondo per le scelte dei viaggiatori contemporanei può indurre a superare la profilazione generazionale come chiave di lettura delle intenzioni e delle pratiche turistiche. Certo, restano tuttora aree tematiche importanti (si pensi per tutte al turismo religioso), ma si può osservare che una possibile tassonomia della galassia turistica potrebbe basarsi, in modo piuttosto eloquente, sul grado di impegno che si colloca tra la convenzionalità passiva del turismo di massa a un estremo, e il desiderio di "improvvisare" percorsi inediti in tempo reale all'estremo opposto.

Nel quadro della politica culturale dell'Unione Europea, si può sottolineare **la recente centralità del turismo trainato dall'industria creativa e culturale all'interno delle strategie di investimento per lo sviluppo e l'innovazione locale** *Smart Specialisation Strategies* (RIS3), che si riflette in misura significativa sulla strategia di alcune regioni europee, che hanno accentuato la priorità del ruolo che le ICC possono svolgere ai fini dello sviluppo territoriale. In Italia si sono mostrate molto attive in questa direzione **Campania**, che punta a favorire innovazione trasversale ai settori ICT, ICC (in particolare l'industria tessile) e architettura sostenibile, e **Abruzzo**, che punta all'innovazione di processo e prodotto nel settore del design per l'industria della moda, con attenzione allo sviluppo di nuovi materiali ma anche alla sostenibilità sociale all'insegna del concetto di *design per tutti*. In Portogallo è stato **l'Alentejo** a potenziare l'azione pubblica inserendo tra le priorità di politica industriale *Patrimonio, Industria Culturale e Creativa, Servizi per il Turismo*. Qui Anche la **Catalogna** ha posto molta attenzione verso l'integrazione dei sistemi culturale e turistico, favorendo la crescita territoriale anche grazie a una più incisiva presenza della dimensione digitale come snodo di raccordo tra offerta e domanda, enfatizzando l'incisività dell'azione pubblica come supporto tecnico e materiale e superando la logica dei contributi a pioggia. Qui, la strategia della politica pubblica lega il settore culturale a quello dello sport e del tempo libero e persegue l'obiettivo di estendere il concetto di smart city all'intera regione, come si evince dal programma SmartCatalonia. Sempre in Spagna, la **Navarra** ha concentrato l'attenzione per le ICC sull'industria audiovisiva, sistematizzando al tempo stesso la strategia volta al turismo sostenibile⁵.

Il turismo, quindi, si reinventa come opportunità di sviluppo sostenibile, attraverso strategie che puntano alla riscoperta di luoghi dimenticati per creare valore in questi territori ma anche per ridurre la pressione turistica nei territori sovrasfruttati e il consumo di risorse naturali. E proprio su questo concetto sono state scelte le 3 Capitali Europee della Cultura 2024: **Bad Ischl-Salzkammergut** (Austria), **Bodø** (Norvegia) e **Tartu** (Estonia).

Per la prima volta, un borgo di 14 mila abitanti in un'area alpina e rurale, **Bad Ischl-Salzkammergut**, è stato designato Capitale Europea della cultura. Lo slogan della campagna è *La cultura è il nuovo sale* perché sale, acqua e legno sono i tre elementi fondanti del territorio. Con più di 180 progetti, nel borgo di Bad Goisern artisti contemporanei provenienti da tutto il mondo lavoreranno con gli artigiani locali ed esporranno le opere al museo centro culturale Hand.Werk.Haus. Inoltre, è in progettazione un museo virtuale che consentirà agli spettatori di immergersi in 7 mila anni di storia del sale.

In Norvegia, **Bodø2024** sarà il più grande progetto culturale mai realizzato in questa regione remota. Tra le numerose iniziative, rappresentativa è *The Trail Way*, che ha l'obiettivo di promuovere la cultura e la natura lungo la Nordland Line. Il progetto ha preso il via con *War Travels*, in collaborazione con il Nordland Theatre, in cui il pubblico può sperimentare un'immersione artistica e territoriale nelle storie di guerra della Norvegia settentrionale associate ai luoghi che si attraversano lungo la Nordland Line. O ancora, il progetto *Leaving Nothing But Footprints*, che esplora l'arte e le performance in luoghi vulnerabili e ha la

5 Marasco, A., Lazzeri, G., Tartari, M., Ubaldi, S., e Sacco, P. L., *Revisiting the CCIs-tourism nexus: insights from Smart Specialisation Strategies*, European Journal of Cultural Management and Policy, 2024.

sua massima rappresentazione con il concerto del sassofonista Håkon Skog Erlandsen nella grotta sommersa Pluragrotta, dove tutti i musicisti, i tecnici e il pubblico sono sub accreditati. Infine, il progetto *Feeding Europe*, pensato per mappare il cibo artico per creare nuove "rotte" alimentari e valorizzare le tradizioni locali nell'ambito del quale sarà organizzata anche una serie di road-show gastronomici con la partecipazione di affermati ristoratori norvegesi.

Arts of Survival è il claim della campagna della terza Capitale Europea della Cultura, **Tartu**. Tra i numerosi progetti, il festival *Naked Truth* dedicato interamente alla sauna, con installazioni di saune pop-up; e il *Kissing Tartu* (in omaggio al monumento-fontana Kissing Students della città) con uno spettacolo nella piazza principale.

Un trend del turismo culturale che persiste riguarda l'influenza che **letteratura, cinema, televisione** hanno esercitato – e tuttora **esercitano** – **su molte delle scelte di consumo** è innegabile. Il turismo, infatti, tanto per il suo carattere di "specialità" rispetto alla routine della vita quotidiana, quanto per il volume di spesa diretta e indiretta che è capace di attivare – sia a monte sia a valle dei viaggi – da parte di famiglie, gruppi, organizzazioni e imprese, si riesce a legare a prodotti culturali apparentemente scollegati, come romanzi e serie televisive. È un fenomeno che tuttora può sorprendere, soprattutto per la poca convenzionalità di alcuni canali di diffusione da una parte, e per l'imprevedibilità dei canali seduttivi, adottati di fatto involontariamente, dall'altra. Appena qualche anno fa la comunità di Monteriggioni, in provincia di Siena, si vide "invasa" da una torma di viaggiatori che avevano giocato a un episodio di *Assassins' Creed*, ambientato nella cittadina toscana per il fascino storico e l'intrico dei percorsi urbani che accentuava il senso di mistero e scoperta tipico di un videogioco immersivo. Si parla esplicitamente di "**set-jetting**", crescente spinta a visitare (di fatto, a trascorrervi del tempo) destinazioni presentate in film e serie televisive, che superano con la propria eloquenza allettante le sempre temute piattaforme dei social media come Instagram, Facebook e TikTok. Oltre 50% dei viaggiatori attribuisce a queste storie audiovisive l'ispirazione delle scelte di viaggio⁶. Fra tutti sembra aver dominato *The White Lotus* (dopo le **Hawaii** e **Taormina** pare che per la terza serie sia la volta della Thailandia), prodotta da HBO, che ha generato un picco del 300% delle ricerche, con una palese influenza sulla scelta effettiva della destinazione. Nella città siciliana, definita oleograficamente *Perla dello Jonio* e comunque iconica fin dai tempi dell'artista Otto Geleng che l'ha "scoperta", del fotografo Wilhelm von Gloeden che ne ha enfatizzato l'edonismo, del pittore Robert Kitson che ne salvaguardò l'urbanistica dopo la Seconda Guerra Mondiale, pare che non si trovi un letto in albergo per i prossimi due anni. La **forza d'attrazione delle narrazioni audiovisive** si manifesta in svariati luoghi, e con pretesti e motivazioni disparati: la **Romania** offre architetture spettacolari ed escursioni enogastronomiche, oltre all'inevitabile atmosfera crepuscolare, a chi ha visto *The Addams Family* su Netflix. Sulla stessa piattaforma, i binge-watchers di *Emily in Paris* hanno fatto crescere del 200% l'interesse verso la **capitale francese** (che già godeva di "stampa eccellente") e hanno spinto molti turisti a spingersi fino alla **Costa Azzurra**. Anche l'**Inghilterra**, che dopo la magnifica *Downtown Abbey* ha inanellato *The Crown* e

6 Kate Bussman, *The Jet-Setting Forecast*, Expedia magazine, novembre 2023.

Bridgerton ha attratto nuove fiumane di turisti a Londra e Windsor (ovviamente), ma anche a **Bath**, la città dei romanzi di Jane Austen di cui "*Bridgerton*" sposta il piano dalle delicate centrifughe sentimentali ottocentesche agli intrighi ormonali, pur coperti dalla riservatezza *made in England*, di giovani in cerca di destino.

The Glass Onion e il prossimo *Argylle*, intriganti *spy action-comedies*, spingono verso la Grecia. Si tratta di un fenomeno non certo nuovo, ma mai così intenso e capace di muovere investimenti, spese e occupazione. Se ne ravvisavano le avvisaglie già qualche anno fa, con la crescita esponenziale del turismo britannico nel Sud-Est siciliano per effetto della trasmissione della serie *Il Commissario Montalbano* in terra albionica.

Nella lista delle destinazioni dischiuse dal cinema e dalla televisione non mancano la Corea del Sud, la cui cinematografia si impone, rivelando una *Weltanschauung* intrigante per un mondo occidentale sempre più affaticato: da *Parasite* a *The Squid Game*, non sono pochi i viaggiatori attratti da una cultura che mescola, in modo sorprendente, tradizioni secolari, saper fare artigiano e tecnologia avanzata e condivisa in un Paese caratterizzato da un'età media piuttosto bassa: 44 anni.

Nello stesso Paese, si stanno sviluppando esperienze turistiche ancora più mature e coinvolgenti. Riconoscendo il fascino globale dei film coreani e soprattutto dei k-drama e del k-pop, sono stati introdotti i "tour della Hallyu" (cultura pop coreana), ideati specificatamente per i consumatori di quei prodotti culturali. Si tratta di tour specializzati (organizzati da enti privati) che portano i visitatori alle location di ripresa, alle sedi delle case di produzione e alle registrazioni dal vivo di spettacoli popolari, offrendo un'esperienza coinvolgente, permettendo ai fan di connettersi con le loro star preferite e rivivere da protagonisti le stesse esperienze fruite attraverso le opere culturali. I tour della Hallyu includono visite ai set di drama iconici, come il delizioso bar di *The 1st Shop of Coffee Prince* o il villaggio storico presentato in *Moon Embracing the Sun*.

Il turismo interno e internazionale guarda in avanti, dismette la convenzione dei viaggi preconfezionati, nipoti legittimi ma ormai piuttosto afoni di Thomas Cook (che offrendo le crociere sul Nilo di fatto inventò il turismo di massa), e si orienta verso un viaggiare più artigianale, ma ben più appagante, spinto dalla curiosità e motivato dalla contemplazione.

Incontri e scontri tra copyright “umano” e IA “antropocentrica”¹

Con l'intelligenza artificiale (in breve AI dall'inglese “Artificial Intelligence”), le persone comuni hanno spesso la sensazione di navigare tra Scilla e Cariddi, tra la cronaca sensazionalistica che narra di prodotti sempre più sorprendenti generati dalle straordinarie performance dei sistemi AI, e l'imperscrutabile impenetrabilità della tecnologia AI e dei suoi inquietanti effetti. Lo stesso termine “intelligenza” ispira quasi un timore reverenziale di fronte a sistemi in grado di accumulare, analizzare ed elaborare quantità sovrumane di dati a velocità senza precedenti, ma anche potenzialmente in grado sottrarsi al controllo umano.

Anche nel microcosmo del diritto d'autore si ritrovano le posizioni pessimistiche degli “apocalittici” - che continuano a temere l'impatto sulle professioni creative e le industrie e quelle ottimistiche degli “integrati”, che fanno contratti di licenza per consentire l'addestramento della AI e apprezzano i risparmi nella produzione di contenuti.

In verità, con l'AI generativa **siamo solo all'inizio di un percorso che presumibilmente determinerà gli sviluppi e forse anche la trasformazione del diritto d'autore per gli anni a venire**. È tuttavia possibile sin d'ora delineare due aspetti essenziali, a monte e a valle dei processi di IA.

“A monte” dei processi, l'AI viene addestrata memorizzando dataset che contengono anche opere e contenuti². **Negli USA, lo sfruttamento delle opere per il training AI è oggetto di vari ricorsi giudiziari**; dai loro esiti si potrà meglio capire se l'estrazione di testi e dati (TDM - Text Data Mining) a scopo commerciale rientra nella sfera del *Fair Use* e, se sì, entro quali limiti. Le Big Tech sostengono che il carattere trasformativo della AI generativa esenti il prodotto AI da obblighi rispetto ai contenuti usati per il training, mentre i produttori di contenuti sottolineano l'incidenza commerciale dei prodotti AI sui mercati dei contenuti stessi e quindi sul loro normale sfruttamento. Ogni previsione appare azzardata per quanto riguarda i giudizi negli USA. **La direttiva europea sul Copyright del 2019 ha coperto la TDM con una controversa eccezione**, ma molti dubbi sono stati avanzati sulla sua applicabilità alla AI generativa.

Si discute anche degli **effetti “a valle” della AI generativa**, riguardo alla possibilità di proteggere i prodotti dell'AI con il copyright. Su questo punto la situazione appare forse più chiara dal punto di vista giuridico, ma non per questo meno problematica. Allo stato attuale, prevale tra gli esperti l'opinione, basata su una giurisprudenza consolidata, che le “opere” della AI non siano proteggibili poiché non sono frutto dell'ingegno umano,

1 Realizzato in collaborazione con Stefania Ercolani - Presidente ALAI Italia.

2 Fondazione Symbola e Unioncamere, *Io sono Cultura Rapporto 2023 - Ma è davvero così creativa l'Intelligenza artificiale?* pag. 50.

fattore indispensabile per l'attribuzione originaria dei diritti d'autore³. Questa concezione umanistica o antropocentrica, come si usa dire nei documenti europei riguardanti lo sviluppo della AI, è radicata nella Convenzione di Berna, la più antica in materia di diritto d'autore, alla quale aderiscono oltre 190 stati.

Negli USA, il requisito del significativo contributo umano nella creazione delle opere è costantemente richiamato dal Copyright Office⁴, che non ritiene possano essere protette le opere prodotte da una macchina o da un processo meccanico automatico o casuale, mentre apre alla possibilità che un'opera sia protetta da copyright quando il sistema AI è un mero supporto alla creazione⁵. L'obbligo di **dichiarare l'eventuale inclusione di contenuti generati dall'intelligenza artificiale e spiegare sinteticamente quale sia il contributo dell'autore umano** discende dal Copyright Act⁶, che lega questo elemento all'esistenza, alla titolarità e alla durata del diritto d'autore. Analoghi argomenti sono esposti nelle sentenze della Corte di Giustizia europea che ha esaminato questioni legate alla qualifica di autore e alla proteggibilità delle opere dell'ingegno.

L'Unione Europea ha pubblicato nel 2018 la Comunicazione *L'intelligenza artificiale per l'Europa*⁷, dando attenzione all'innovazione e ai rischi suscitati dalla AI. La proprietà intellettuale non era tuttavia contemplata nella prima bozza di Regolamento sulla AI⁸, e le norme sul copyright sono state inserite su impulso del Parlamento Europeo ed hanno finalmente trovato spazio nel testo legislativo del 13 giugno di quest'anno⁹. **L'AI Act presenta disposizioni che hanno impatto sugli aspetti a monte (machine training, deep learning) e a valle (opere generate dall'IA), in particolare per quanto riguarda i cosiddetti modelli GPAI - General Purpose AI,¹⁰ o modelli di intelligenza artificiale generale**, non legata quindi a compiti specifici ma, al contrario, in grado di "generalizzare" ciò che ha appreso, anche in contesti qualitativamente molto diversi, quindi di interpretare la sua funzione in modo estremamente ampio e flessibile.

Nel AI Act si evidenzia che i modelli AI in grado di generare testi, immagini, e altri contenuti, "presentano opportunità di innovazione uniche, ma anche sfide per artisti, autori e altri creatori e per le modalità con cui i loro contenuti creativi sono creati, distribuiti, utilizzati e fruiti". Lo stesso AI Act contiene essenziali **obblighi di trasparenza miranti a garantire che i modelli siano sviluppati e applicati** (nonché incorporati in sistemi diversi) **in modo da assicurare adeguate tracciabilità ed esplicabilità** (explainability) per garantire processi trasparenti e aiutare le persone (direttamente o indirettamente interessate) a comprendere perché un modello di intelligenza artificiale genera certe decisioni attraverso la descrizione del suo funzionamento. A monte, per l'estrazione di testi e di dati, sono obbligatorie misure che consentano di identificare e rendere effettive le riserve dei titolari dei diritti¹¹ sull'uso dei loro materiali nell'addestramento dei sistemi. Fondamentale è soprattutto il **nuovo obbligo di rendere disponibile un riassunto dettagliato dei contenuti usati per l'addestramento dei modelli di AI generale**, in un formato pubblicato dall'AI Office, cioè l'Ufficio istituito presso la Commissione in funzione del sistema unico europeo di governance dell'AI.¹²

3 Sull'indispensabilità del contributo umano concordano gli interventi nella seconda giornata del Congresso internazionale di ALAI (Association Littéraire et Artistique Internationale) a Parigi, giugno 2023, Atti in corso di pubblicazione.

4 Fondazione Symbola e Unioncamere, *Io sono Cultura Rapporto 2023 - Ma è davvero così creativa l'Intelligenza artificiale?*, pag. 50, per i due casi più famosi trattati dal Copyright Office, "A recent entrance to paradise", Steven Thaler/Creative Machine e "Darya of the Dawn, Kristina Kashtanova.

5 *Copyright Registration Guidance: Works Containing Material Generated by Artificial Intelligence*, Marzo 2023. Il Copyright Office precisa che si deve determinare "whether the 'work' is basically one of human authorship, with the computer [or other device] merely being an assisting instrument, or whether the traditional elements of authorship in the work (literary, artistic, or musical expression or elements of selection, arrangement, etc.) were actually conceived and executed not by man but by a machine."

6 17 U.S.C. 409(10).

7 Doc. COM (2018) 237 final del 25.4.2018.

8 COM (2021) 206 final - Proposta di Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio concernente norme armonizzate sull'Intelli-

Tutte queste misure non assicurano gli autori e gli artisti interpreti che contestano l'interpretazione estensiva dell'eccezione TDM alla AI generativa, che di certo non era presa in considerazione quando la direttiva (UE) 790/2019 – che contiene la norma – è stata redatta dalla Commissione UE. Oltre ad essere iniqua rispetto agli sfruttamenti avvenuti prima che, con l'eccezione stessa, fosse indicata ai titolari dei diritti la facoltà di riservarsi l'uso dei loro contenuti (un divieto sintetizzato nel termine opt-out¹³), la sua estensione alla AI generativa è realizzata senza alcuna verifica d'impatto né confronto con le parti sociali coinvolte.¹⁴

A valle, l'AI Act propone, nel suo Capo IV, intitolato "Obblighi di trasparenza per i fornitori e i deployer di determinati sistemi di IA" alcune **tutele per gli utenti finali** che, quando interagiscono con sistemi AI oppure fruiscono di contenuti manipolati o generati da IA, devono essere informati in modo adeguato, mediante forme di segnalazione automatiche o **"etichette" (labeling) di video, immagini, suoni o testi creati in modo sintetico**. In particolare la disciplina affronta il tema scottante dei *deep fake*, con obblighi meno stringenti per i contenuti che fanno parte di "un'analoga opera o di un programma manifestamente artistici, creativi, satirici o fittizi, (art. 50.4)" rispetto ai contenuti informativi di pubblico interesse. Se non altro, sul fronte tecnologico affiora una maggiore sensibilità su questo problema, tanto che Open AI e altri produttori AI hanno accelerato la ricerca di sistemi per il riconoscimento di *deep fake*¹⁵. In più, la *Coalition for Content Provenance and Authenticity* (C2PA), di cui fanno parte Adobe, Microsoft, BBC, Google, Sony e molti altri, sta sviluppando standard basati sulle esigenze di creatori, professionisti legali, media e piattaforme online, per certificare la fonte e la storia (o la provenienza) dei contenuti digitali.

Nell'attesa che l'AI Act entri in vigore secondo la tempistica in esso prevista, è stato presentato dal Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio un disegno di legge¹⁶ che ha l'ambizione di tracciare **la via italiana all'Intelligenza Artificiale**. Gli articoli 23 e 24 anticipano l'inserimento nella normativa italiana di elementi dell'AI Act, collocando le disposizioni sui *deep fake* nel Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi (nuovo articolo 42-bis).

È prematuro parlare degli effetti potenziali del ddl sulla estrazione di testi e di dati, che presenta forti criticità per le categorie creative italiane. Infatti, mentre infuriano le discussioni (e negli USA le cause) sull'applicabilità alla AI generativa dell'eccezione per l'estrazione di testi e di dati già disciplinata dalla Legge sul diritto d'autore (art. 70-quater), il testo ne prevede l'estensione esplicita ai sistemi e modelli di intelligenza artificiale generativa a scopi commerciali: di fatto un regalo alle Big Tech. Vedremo se il testo cambierà nel corso dell'iter parlamentare.

Nell'articolo sulla sfera di applicazione delle nuove norme si specifica che **qualsiasi fornitore che immetta un modello di AI di carattere generale sul mercato dell'UE deve attenersi all'obbligo di trasparenza**, con l'intento esplicito di garantire condizioni di parità tra i fornitori di modelli di AI, e di bloccare i tentativi di ottenere un vantaggio competitivo nel mercato dell'UE grazie a standard di copyright inferiori a quelli previsti nell'Unione.

genza Artificiale (Artificial Intelligence Act).

9 Regolamento UE 2024/1689 del Parlamento Europeo e del Consiglio, 13.06.2024.

10 I modelli GPAI corrispondono sostanzialmente a quelli che sono anche chiamati *foundation models*, così definiti dalla Stanford University AI Lab: "an AI system model that is trained on broad data at scale, is designed for generality of output, and can be adapted to a wide range of distinctive tasks". Tra questi, rientrano i modelli di IA generativa come ChatGPT, Stable Diffusion, Midjourney, ecc. basati sui dati estratti dal web.

11 Art. 4 della direttiva (UE) 2019/790.

12 Commissione Europea, Ufficio europeo per l'AI.

13 La società degli Autori francese SACEM è corsa ai ripari nel 2023 notificando che per tutte le opere musicali nel suo repertorio, si applica la riserva (in Francia "droit d'opposition"), e che tutti gli sviluppatori e i fornitori AI che includono opere amministrate dalla SACEM nei dataset per l'addestramento dell'AI devono ottenere l'autorizzazione negoziando con SACEM stessa.

14 *Authors', performers' and other creative workers' organisations joint statement on generative artificial intelligence and the EU AI Act*, Bruxelles 25 Aprile 2024.

A questa norma si affiancano anche i negoziati avviati in diversi consessi internazionali, come il G7 per arrivare a un coordinamento il più esteso e condiviso possibile.

Va tenuto a mente che gli obiettivi del Regolamento europeo sull'AI sono molteplici e le priorità sono di diverso livello, con effetti che vanno ben oltre le regole applicabili all'informazione, alla cultura e al copyright; in primo luogo, si stabilisce il divieto di applicazioni dell'AI per pratiche ritenute inaccettabili, come la manipolazione delle persone attraverso tecniche subliminali, lo sfruttamento delle vulnerabilità di gruppi, quali i minori o le persone con disabilità, o come l'identificazione biometrica da remoto "in tempo reale". Inoltre, è definita una serie di obblighi cui devono attenersi i sistemi AI ad alto rischio, quelli che incidono sulla salute e la sicurezza o per i diritti fondamentali delle persone fisiche. Nel suo complesso, la nuova legge europea intende tracciare un solco nella disciplina di questi sistemi in modo che questo esempio sia seguito da altri Paesi tanto da creare, come avvenuto con il GDPR per la protezione dei dati personali, un *effetto Bruxelles* strategicamente cruciale per il futuro UE e per i suoi cittadini¹⁷.

15 Cade Metz and Tiffany Hsu, *OpenAI Releases 'Deepfake' Detector to Disinformation Researchers*, New York Times, 7 maggio 2024.

16 Comunicato stampa del Consiglio dei Ministri n. 78, 23 Aprile 2024.

17 *Brussels effect* è l'espressione utilizzata da Anu Bradford per indicare la capacità della UE di elaborare e approvare norme che sono esportate fuori dalle frontiere comunitarie grazie anche al rilievo del suo mercato interno.

La misurazione dell'impatto economico e sociale nelle Imprese Culturali Creative¹

Negli ultimi anni, si rileva crescente interesse per la sostenibilità, da un punto di vista ambientale, sociale e di governance, come ben riassunto dall'acronimo ESG: Environmental, Social e Governance. In questo contesto, **l'ONU ha definito l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile**, un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità che si compone di 17 obiettivi, declinati in ulteriori 169 target o traguardi. A livello europeo, questo ha portato all'introduzione della **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) in materia di reporting di sostenibilità, che si pone l'obiettivo di realizzare un sistema economico-finanziario sempre più sostenibile**. La CSRD, che amplia il perimetro di applicazione della precedente Direttiva europea in materia di reporting non finanziario, migliora l'informativa di sostenibilità a disposizione della collettività, della comunità finanziaria e degli altri stakeholder. Fine ultimo è quello di orientare meglio i processi decisionali, con uno sguardo che vada oltre ai meri aspetti economici e finanziari, per contribuire a indirizzare le risorse su attività sostenibili e premiare operatori consapevoli del loro ruolo nella società. Uno dei temi chiave della CSRD è il valore restituito alle comunità locali e, in questo contesto, le imprese che integrano il **sostegno alla cultura nelle loro strategie di sostenibilità hanno l'opportunità di raccontarlo e valorizzarlo agli occhi degli stakeholder**.

Misurare gli impatti delle attività culturali, o del supporto delle imprese alle stesse, non è tuttavia semplice. Per misurare e comunicare gli impatti ESG dalla cultura esistono diverse metodologie potenzialmente applicabili, che si concentrano spesso soltanto su alcuni degli aspetti inclusi nelle tematiche ESG, dimostrando che è **necessario integrare metodologie diverse per favorire analisi di maggiore efficacia**. Nel seguito si presentano alcune delle metodologie più note, di evidenziando i principali punti di forza e di debolezza.

Tra le più note metodologie per la misurazione dell'impatto culturale è possibile citare la **metodologia Social Return On Investment (SROI)**, che permette di misurare l'impatto, assegnando un valore monetario. È un metodo per la **valutazione e la rendicontazione di un concetto di valore più ampio di quello meramente economico**, che integra nell'analisi i costi e i benefici sociali, economici ed ambientali². Per fare questo, il cambiamento, che si sostanzia negli "effetti", o **outcome**, delle attività oggetto d'analisi, **vengono valorizzati attraverso specifiche proxy finanziarie, al fine di calcolare un ratio tra benefici e costi e**

1 Realizzato in collaborazione con Ernesto Lanzillo - Deloitte Private Leader, Deloitte Italia; Roberta Ghilardi - Art&Finance e Sustainability Manager, Deloitte Private Italia; Carlo De Iorio Frisari - Deloitte Private Italia.

2 The SROI Network, Human Foundation, *Guida SROI - Guida al Ritorno Sociale sull'Investimento*, 2012.

valutare quanto valore sociale venga generato per ogni euro investito³. La metodologia SROI può essere applicata con fine **valutativo**, ossia ex-post, basandosi su *outcome* reali già raggiunti; o con fine **previsionale**, per prevedere quanto valore sociale sarà creato se le attività raggiungono gli *outcome* attesi. In entrambi i casi, **l'analisi SROI prevede sei fasi**, partendo da quella che richiede di **stabilire il campo d'analisi e identificare i principali stakeholder dell'attività o organizzazione in perimetro**, nonché di chi sarà coinvolto nel processo di analisi e come. In seguito, risulta necessario **mappare gli outcome, che rappresentano il cambiamento generato dalle attività oggetto d'analisi**, da identificarsi coinvolgendo gli stakeholder. Per arrivare alla mappatura degli *outcome*, è fondamentale identificare tutte le risorse utilizzate per la realizzazione delle attività (input) e i risultati ottenuti (output), mettendo tali elementi in relazione. La fase successiva, che si differenzia tra SROI valutativo e previsionale, consiste nell'approfondire quali *outcome* siano stati generati o stimare quanti e quali *outcome* possano essere generati, per poi valutarli, quindi **attribuire loro valore finanziario**. Per **ultimare la definizione dell'impatto**, occorre identificare e "scontare" (ossia sottrarre) gli aspetti del cambiamento che sarebbero comunque avvenuti o che sono il risultato di altri attori, nonché comprendere se le attività beneficiarie delle risorse di input possano avere sottratto ad altre attività risorse che avrebbero generato impatti sociali positivi. Dopo questi passaggi è possibile **calcolare lo SROI**, che si sostanzia nella somma di tutti i benefici generati sugli stakeholder, la sottrazione dei valori negativi e il rapporto tra risultato e investimento. La *Guida SROI* dello SROI Network sottolinea l'importanza di un ultimo passaggio successivo per la conclusione del processo, ovvero **la condivisione dei risultati con gli stakeholder**, con impegno a rispondere alle loro domande, integrare nel tempo i processi per una valutazione più solida e regolare, nonché garantire la possibilità a terzi di verificare le analisi svolte. Lo SROI presenta diversi **punti di forza**. In primis, favorisce la pianificazione e allocazione strategica delle risorse, migliora la trasparenza e dimostra con un linguaggio facilmente comprensibile (quello economico) come gli investimenti in determinate attività producano valore sociale. La sinteticità dell'indice SROI può quindi diventare una forte leva di raccolta fondi, nonché di analisi dell'efficacia delle azioni a favore degli stakeholder nel tempo. **Esistono tuttavia alcuni limiti a questa metodologia**, tra cui: la complessità dello sviluppo dello studio, che prevede anche il coinvolgimento degli stakeholder, e la necessità di investire tempo e risorse, nonché di disporre di persone tecnicamente preparate per la sua realizzazione. Alcuni criticano, inoltre, la presenza di elementi di soggettività nella scelta delle proxy finanziarie con cui valorizzare gli *outcome*, nonché nella definizione degli "sconti" finali, poiché in molti casi distinguere l'impatto specifico di un'attività da altri fattori esterni può essere complesso.

Un'altra metodologia nota consente, invece, di determinare il valore economico e sociale di un bene culturale anche in assenza di riferimenti di mercato, attraverso una **valutazione econometrica** basata sui metodi utilizzati per la valutazione degli asset ai fini contabili. Deloitte, per esempio, ha adottato questa metodologia per stimare il **valore del Colosseo, che contribuisce per 1,4 miliardi di euro all'anno all'economia italiana**

- 3 L'attenzione è focalizzata al valore, il denaro viene utilizzato solo come unità di misura universale.

(in termini di contributo al PIL) come attrazione turistico-culturale e ha un **valore sociale pari a circa 77 miliardi di euro**. Questa metodologia parte dall'analisi del **valore economico⁴ dei beni culturali calcolato in termini di contributo al PIL**, legato alla loro fruizione diretta da parte del pubblico. La valutazione considera le attività operative, ovvero il valore aggiunto generato dai ricavi derivanti dagli ingressi e dai servizi aggiuntivi, e il valore aggiunto derivante dalla spesa turistica indotta. Quest'ultimo dato può essere stimato grazie all'utilizzo di un **modello di regressione** basato sui dati di **indagini relative alla spesa dei turisti su diverse categorie di spesa**, integrati eventualmente dai **risultati di survey ad-hoc**. Inoltre, **i beni culturali generano un valore d'uso indiretto**, ovvero un valore intangibile connesso al piacere della sola vicinanza e vista di un bene di questa tipologia, il cosiddetto **valore edonico**. Per stimarlo può essere definito un **modello econometrico di regressione dei prezzi edonici**, utilizzando i dati delle **transazioni osservate nel mercato immobiliare**. Di conseguenza, **il valore d'uso indiretto** è frutto dell'extra-valore attribuibile alla vicinanza al bene culturale moltiplicato per le abitazioni ubicate nell'area circostante al sito. L'ultimo tassello della metodologia è legato al **Social Asset Value**, cioè il **valore del bene culturale come asset sociale**, stimato come somma del **Transaction Value**, connesso alla spesa dei visitatori durante l'esperienza della visita, e al valore che viene riconosciuto alla sua esistenza, ossia l'**Existence Value**, stimato a partire dalla disponibilità individuale a pagare (*Willingness To Pay*)⁵. Anche in questo caso, seppur i risultati possano essere semplici da comprendere, si rilevano **limiti applicativi attribuibili alla complessità dello sviluppo dello studio**, la necessità di investire tempo e risorse, nonché di disporre di persone tecnicamente preparate per la sua realizzazione. Si rilevano inoltre possibili difficoltà nel reperire dati da fonti attendibili e aggiornate e di incrociarli in modo accurato e la soggettività nella scelta delle proxy finanziarie può influenzare l'affidabilità delle stime.

Le metodologie fin qui esposte si concentrano soprattutto su impatti economici ed occupazionali, ma **esistono nuovi framework** che sono **volti a comprendere come la cultura generi impatti a favore dello sviluppo sostenibile**. Si tratta in particolare del **Framework Culture / 2030 Indicators dell'UNESCO**, un framework di indicatori tematici definiti **con l'obiettivo di misurare e monitorare il contributo della cultura agli obiettivi dell'Agenda2030 dell'ONU**, considerando la cultura sia come settore di attività che come elemento trasversale degli SDGs. Il framework comprende indicatori raggruppati in **4 dimensioni tematiche** che riguardano i 3 pilastri dello sviluppo sostenibile (economico e di governance, sociale e ambientale), cui si aggiunge la quarta dimensione relativa all'istruzione, alle conoscenze e alle competenze in ambito culturale. Il Framework è nato nella consapevolezza che **il monitoraggio e la misurazione degli impatti generati dalla cultura siano necessari**, per sostenere e rafforzare il ruolo della cultura stessa nell'attuazione dell'**Agenda 2030 e raggiungere gli Obiettivi di sviluppo sostenibile**. Il Framework è tuttavia prevalentemente rivolto ad enti della Pubblica Amministrazione, limitandone di fatto la possibilità di applicazione "letterale"; e a questo si aggiunge il fatto che la complessità del Framework richiede **competenze specifiche** e un impegno

- 4 Sono da considerare gli impatti economici diretti che vengono stimati come valore aggiunto direttamente riconducibile all'operatività del bene culturale, che si suddivide in ricavi e costi. Mentre gli impatti economici indiretti e indotti sono generati dalle attività operative e dal contributo diretto, indiretto e indotto generato dalla spesa turistica indotta. Quest'ultimo è stimato seguendo un approccio metodologico basato sul modello di input-output (IO), cioè un modello che consente di valutare l'impatto economico totale associato ad un'attività sulla base di dati statistici relativi alle relazioni inter-settoriali.
- 5 La metodologia impiegata segue la migliore prassi comunemente riconosciuta in letteratura (si veda ad es. lo studio di Bateman et al. 2002).

costante da parte degli Stati membri per mantenere aggiornati i dati e le analisi, il che può rappresentare una sfida per alcune Nazioni con risorse limitate. Si tratta tuttavia di un framework molto più completo, con indicatori che riguardano tutti i fattori ESG e consentono di fornire una panoramica più efficace degli effetti della cultura (capacità di coinvolgere spettatori o utenti di diversi paesi, etnie, religioni, generi, attitudini e gusti, benessere mentale percepito, dimostrando come l'evento influisca sulla inclusione e appianamento delle diversità).

Per questo, è opportuna l'integrazione del Framework UNESCO con ulteriori standard di reporting, con l'obiettivo di rendere tali indicatori applicabili anche dalle imprese (profit, nonprofit, culturali o meno). E' ad esempio possibile utilizzare i **GRI Standards**, pubblicati dal *Global Reporting Initiative*, che rappresentano gli standard più utilizzati per la **redazione dei Bilanci di Sostenibilità e documenti di informativa non finanziaria in Europa**. La metodologia di applicazione dei GRI Standards richiede un'analisi accurata delle esigenze e aspettative degli stakeholder e una valutazione dettagliata degli impatti sociali, economici e ambientali, con l'obiettivo di identificare i **temi maggiormente rilevanti (o "temi materiali")** di cui fornire informativa all'esterno. Una volta stabiliti i "temi materiali", è infatti possibile identificare gli indicatori GRI Standards applicabili, utili per misurare le performance dell'organizzazione del tempo. Gli indicatori **GRI** enfatizzano l'importanza della **trasparenza** e dell'**accountability dell'informativa non finanziaria**, incoraggiando le organizzazioni a divulgare le informazioni in modo completo e accurato, permettendo così agli stakeholder di fare valutazioni informate. In sintesi, i **GRI Standards forniscono un quadro robusto e flessibile per la misurazione e la comunicazione degli impatti sociali, economici e ambientali**. Attraverso l'applicazione di questi standard, le organizzazioni possono dimostrare il loro impegno verso la sostenibilità e rispondere in modo efficace alle aspettative degli stakeholder. Tuttavia, essendo standard applicabili spesso da imprese appartenenti a diversi settori, la loro applicazione isolata può non essere efficace per il mondo della cultura e tutte le sue complesse sfaccettature ma se integrati dal Framework UNESCO diventerebbero *Cultural Sector Specific*.

In conclusione, la misurazione e il reporting degli impatti rispondono alla crescente esigenza di informazioni in ambito ESG da parte di diversi stakeholder, incluso il legislatore, favorendo la comprensione degli impatti generati e delle modalità con cui si possa, nel tempo, migliorare l'efficacia delle attività realizzate. Quanto finora esposto ha tuttavia evidenziato la complessità dell'analisi e della comunicazione degli impatti culturali, portando alla luce la possibilità di integrare diverse metodologie per perseguire un **approccio maggiormente olistico alla misurazione e rendicontazione degli impatti**. La comunicazione di informazioni relative agli impatti generati che vada oltre la "semplice" lente degli effetti economici ed occupazionali può inoltre favorire il rafforzamento dell'immagine in un contesto internazionale sempre più attento alla sostenibilità, nonché una maggiore consapevolezza del ritorno degli investimenti effettuati, contribuendo al miglioramento delle strategie e azioni implementate.

I NUMERI DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO IN ITALIA

2

Il 2023 conferma la ripresa già avviata l'anno precedente del Sistema Produttivo Culturale e Creativo rispetto al periodo pre-pandemia. La filiera cresce sia dal punto di vista del valore aggiunto (€104,3 miliardi, in aumento del +5,5% rispetto al 2022 e del +12,7% rispetto al 2019) che da quello dell'occupazione (1.550.068 lavoratori con una variazione del +3,2% rispetto al 2022, a fronte di un +1,8% registrato a livello nazionale).

Durante la crisi, il SPCC ha dimostrato una particolare vulnerabilità, con un significativo calo occupazionale. A partire dal 2022, si è

assistito a una ripresa notevole nel numero di occupati, con una ulteriore crescita nel 2023 di oltre 48 mila posti di lavoro.

La rilevanza economica del SPCC a livello nazionale si mantiene costante, con un contributo alla creazione di ricchezza sul totale Italia pari al 5,6% e all'occupazione complessiva pari a 5,9%.

Ma il "peso" della cultura e della creatività nel nostro Paese è molto maggiore: per 1€ prodotto dalle attività culturali e creative se ne generano altri 1,8 nel resto dell'economia.

Il rapporto "Io sono Cultura"

Il rapporto *Io sono Cultura*, realizzato da Fondazione Symbola, Unioncamere, Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne e Deloitte, rappresenta un'iniziativa di ricerca e approfondimento rilevante. Il suo obiettivo principale è offrire una visione aggiornata dei fenomeni culturali e creativi in Italia, riconoscendoli come un settore economico significativo capace di generare ricchezza e occupazione.

Il rapporto, infatti, dimostra l'importanza economica dei settori culturali e creativi, valutando il loro contributo alla generazione di valore e occupazione in Italia. Attraverso la perimetrazione settoriale, si intende evidenziare come queste attività siano fondamentali per l'economia italiana, non solo per il loro impatto culturale ma anche per il loro valore economico.

Il punto di partenza trae origine da esperienze di ricerca pregresse¹, che sono state adattate al contesto specifico dell'Italia; l'approccio adottato si concentra sull'individuazione delle attività economiche che costituiscono il cosiddetto **Sistema Produttivo Culturale e Creativo** (d'ora in avanti **SPCC**), ovvero quell'insieme di comparti di attività economica che, al dettaglio settoriale più fine possibile (quarto digit della classificazione Ateco 2007²), partecipano alla definizione della filiera culturale e creativa. Due sono le componenti che costituiscono il SPCC: le attività **core** e quelle **creative driven**.

Le attività **core** sono quelle più strettamente considerate culturali e creative e possono essere suddivise in sette macro-domini:

- Architettura e design
- Comunicazione
- Audiovisivo e musica³
- Software e videogiochi
- Editoria e stampa
- *Performing arts* e arti visive
- Patrimonio storico e artistico

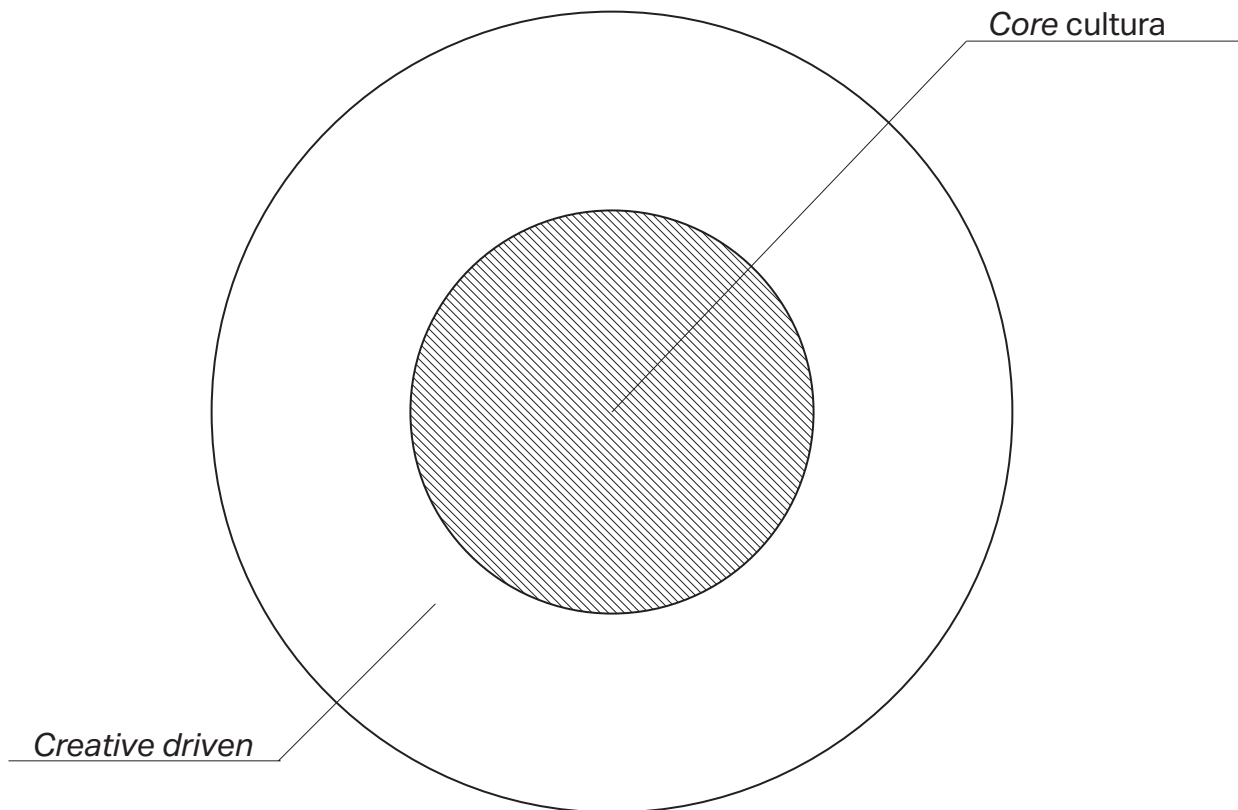
1 Si faccia riferimento in tal senso a Kea European Affairs, *The Economy of culture in Europe*, 2006.

2 Al fine di intercettare con esaustività le attività culturali e creative, attraverso l'utilizzo esclusivo del Registro Imprese, si è proceduto con una stima *ad hoc* per una tipologia produttiva evidenziabile solo al sesto digit della classificazione Ateco 2007: la sottocategoria 47.78.31 rappresentativa del commercio al dettaglio di oggetti d'arte e gallerie d'arte.

3 Nell'audiovisivo e musica sono comprese le seguenti attività: 1820 - Riproduzione di supporti registrati; 3220 - Fabbricazione di strumenti musicali; 4763 - Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati; 5911 - Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi; 5912 - Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi; 5913 - Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi; 5914 - Attività di proiezione cinematografica; 5920 - Attività di registrazione sonora e di editoria musicale; 6010 - Trasmissioni radio-

Componenti del Sistema Produttivo Culturale e Creativo: *core cultura* e *creative driven*

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024



Come anticipato, il rapporto *Io sono Cultura* considera anche un'altra componente denominata *creative driven*, la quale comprende tutte le attività economiche non strettamente culturali e creative che contribuiscono ad arricchire il patrimonio culturale del Paese grazie alla presenza di professionisti con competenze significative nella filiera. Esempi di questa componente sono un *designer* che lavora nel settore dell'*automotive* o un regista che opera nell'ambito della moda.

Per stimare la componente *creative driven*, il rapporto utilizza la metodologia del *Creative Trident*⁴, sviluppata da Higgs, Cunningham e Bakhshi e precedentemente impiegata nel rapporto di Nesta. Questa metodologia incrocia i settori economici con le professioni culturali e creative, permettendo di individuare la quota di occupazione e la produzione di ricchezza culturale generata dalle attività che non sono direttamente riconducibili al perimetro della filiera. In questo modo, si ottiene una visione più completa e inclusiva del contributo della cultura e della creatività all'economia complessiva del Paese.

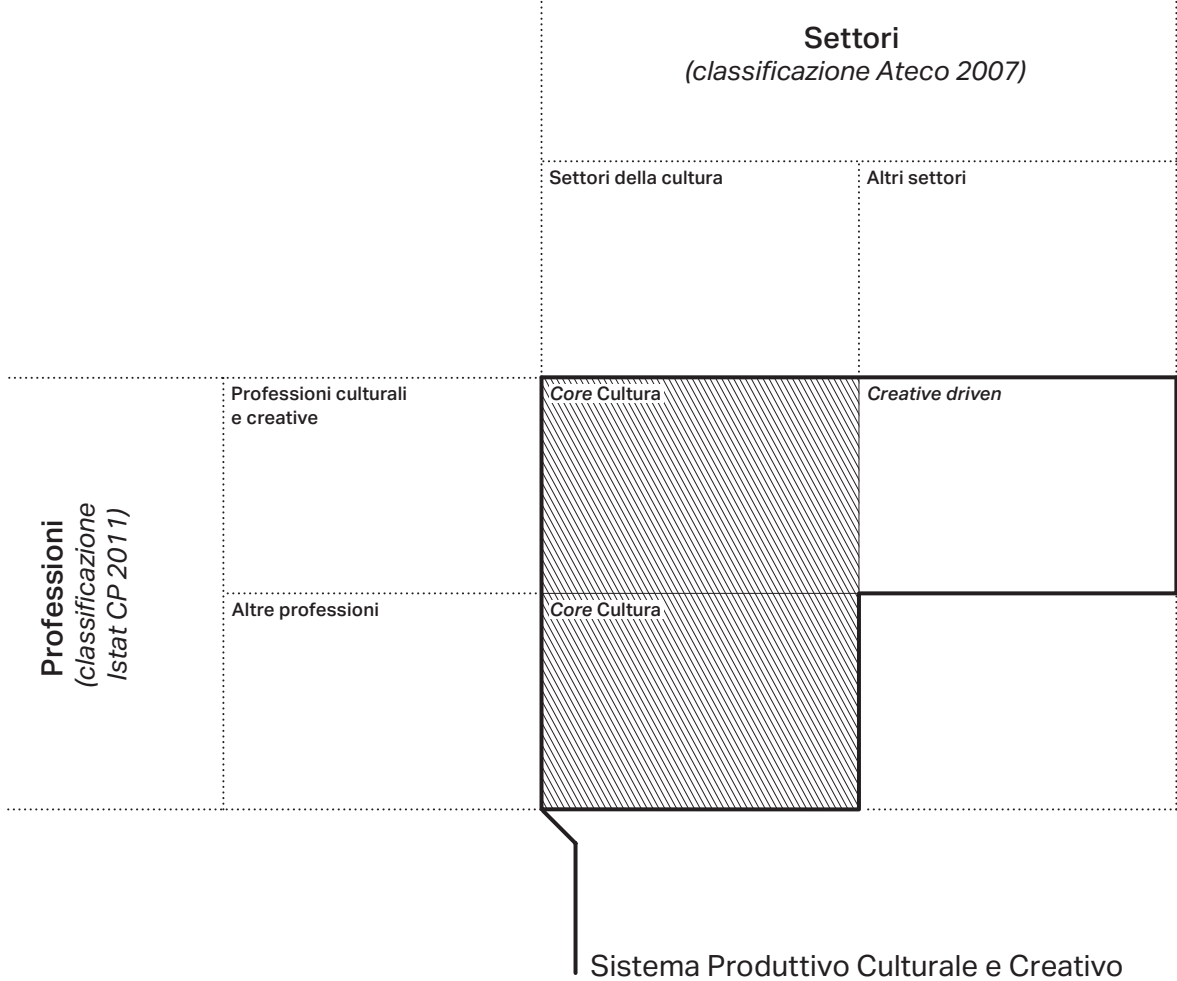
In sintesi, il rapporto *Io sono Cultura* non solo analizza le attività strettamente culturali e creative, ma anche quelle attività che, pur operando in settori diversi, apportano un contributo significativo alla ricchezza e all'occupazione grazie alle competenze dei professionisti creativi. Questo approccio olistico permette di riconoscere l'ampiezza del contributo della cultura e della creatività all'economia italiana, offrendo una base solida per lo sviluppo di politiche e strategie mirate al potenziamento di questo settore cruciale.

foniche; 6020 - Attività di programmazione e trasmissioni televisive; 7722 - Noleggio di videocassette e dischi.

- 4 Higgs, Peter, Stuart Cunningham, and Hasan Bakhshi, *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, 2008.

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

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024



L'approccio metodologico adottato utilizza i dati dei conti nazionali, nonché le serie relative a province e regioni pubblicate dall'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT), per stimare il valore aggiunto e l'occupazione generati dalla filiera.

I dati di partenza sono affinati e aggiornati attraverso l'utilizzo delle informazioni desumibili dal Registro delle Imprese e dalle altre banche dati afferenti al Sistema Statistico Nazionale. L'analisi si concentra sulle attività del settore privato (utilizzando l'archivio statistico ASIA-ISTAT delle imprese e delle unità locali attive e il Registro delle Imprese di Infocamere), del settore no profit (compreso il RUNTS) e del settore pubblico (utilizzando gli archivi statistici delle ultime rilevazioni censuarie aggiornati rispetto alle stime realizzate *ad hoc*).

Le stime presenti nel rapporto sono periodicamente aggiornate sulla base delle stime di contabilità nazionale prodotte dalla statistica ufficiale. Inoltre, vengono considerate eventuali modifiche o aggiustamenti alle perimetrazioni del SPCC per mantenere una visione aggiornata e coerente con gli sviluppi della ricerca nel campo culturale. A partire dal 2020, il rapporto fornisce una valutazione aggiornata della situazione economica della filiera su cui la crisi pandemica ha avuto un impatto significativo.

Valore del Sistema Produttivo Culturale e Creativo in Italia e nei territori

Dopo gli effetti devastanti della pandemia di COVID-19, il settore culturale e creativo in Italia sembra aver definitivamente superato la crisi, mostrando negli ultimi due anni una notevole capacità di ripresa.

L'intera filiera, composta dalle componenti *core* e *creative driven*, ha registrato un **aumento rilevante del valore aggiunto**, che ha raggiunto i **104,3 miliardi di euro nel 2023**, con un aumento del **+5,5% rispetto al 2022** e del **+12,7%** rispetto al 2019. Il settore ha consolidato, pertanto, la propria crescita anche rispetto ai livelli pre-pandemia, evidenziando un recupero che ormai si conferma solido e in espansione. Nel complesso, la rilevanza economica del SPCC a livello nazionale si mantiene costante, con un **contributo alla creazione di ricchezza sul totale Italia pari al 5,6%**.

Entrambe le componenti hanno evidenziato una costante ripresa a partire dal 2021: nel 2023, le imprese della componente *core* hanno generato 57,8 miliardi di euro, invertendo la tendenza negativa degli anni precedenti la pandemia con un aumento del **+5,9%** rispetto al 2022 e del **+12,2%** rispetto al 2019. Esse rappresentano il **55,4%** nella filiera (**55,2%** nel 2022). Anche le attività *creative driven*, che avevano subito una battuta d'arresto nel 2020, sono tornate a crescere generando un valore aggiunto pari a 46,6 miliardi nel 2023, con un **+5,0%** nell'ultimo anno e un **+13,3%** dal 2019.

Durante la crisi, il Sistema Produttivo Culturale e Creativo ha dimostrato una particolare vulnerabilità, con un significativo calo occupazionale. A partire dal 2022, si è assistito a una ripresa notevole nel numero di occupati, con una ulteriore crescita nel 2023 di oltre 48 mila posti di lavoro. Attualmente, **l'intero settore impiega 1.550.068 lavoratori (il 5,9% del totale nazionale)**, registrando una crescita maggiore rispetto all'economia italiana nel suo complesso: **+3,2% rispetto al 2022** e **+3,9%** rispetto al 2019 (**+1,8%** e **+2,3%** rispettivamente, le variazioni registrate sul totale economia).

Il comparto *core*, pur essendo stato il più colpito dalla pandemia, si conferma il più dinamico in termini occupazionali, con un incremento del **+3,3%** nell'ultimo anno e una quota di occupati che raggiunge il **57,2%** nella filiera. Anche i settori *creative driven* mostrano una crescita di risorse umane impiegate significativa, con un **+3,1%** rispetto all'anno precedente e un **+4,4%** in confronto al 2019.

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anno 2023 (valori assoluti, incidenze e variazioni percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

	Valore aggiunto	Occupazione
Sistema Produttivo Culturale e Creativo (valori assoluti)	104.345 milioni di euro	1.550.068 occupati
Peso del Sistema Produttivo Culturale e Creativo sul totale economia	5,6%	5,9%
Variazioni percentuali rispetto al 2022	+5,5%	+3,2%
Variazioni percentuali rispetto al 2019	+12,7%	+3,9%

La pandemia ha avuto conseguenze diversificate sui vari settori culturali e creativi, alcuni dei quali hanno mostrato una maggiore resilienza nell'affrontare le conseguenze negative delle misure restrittive. Superata la crisi, già nel 2021 tutti i comparti hanno registrato una consistente ripresa in termini di valore aggiunto, trend che si conferma anche nel 2023, sebbene con una spinta meno evidente.

Il settore **core** che ha registrato la **maggiore crescita** è quello dei **Software e videogiochi**, con un aumento del **+10,5% nell'ultimo anno; confrontando i dati con quelli del 2019, l'incremento raggiunge il +29,6%**. Questo comparto si conferma come il principale generatore di ricchezza del settore, con un valore aggiunto di 16,7 miliardi di euro, pari al 16,0% di tutto il SPCC e allo 0,9% dell'economia nazionale. I dati dell'intero mercato digitale italiano riflettono questa tendenza, evidenziando come la componente legata al mondo *business* abbia puntato sulla digitalizzazione come opportunità per migliorare la propria posizione competitiva¹.

Il secondo settore per ricchezza prodotta, *l'Editoria e stampa*, ha superato nel 2023 gli 11,5 miliardi di euro di valore aggiunto, con un incremento del +2,7%, più contenuto in confronto alle variazioni registrate nei due anni successivi alla pandemia. Il peso relativo di questo settore rispetto all'intero Sistema Produttivo Culturale e Creativo si è ridotto leggermente, passando dall'11,4% del 2022 all'11,1% del 2023. Proprio nel 2023, il valore economico delle vendite nell'editoria sembra mantenersi stabile, nonostante si registri un calo del numero di copie vendute². Questo indica che, sebbene vi sia una diminuzione delle vendite in termini di volume, il settore riesce a mantenere un valore economico complessivo significativo, probabilmente grazie a strategie di prezzo, diversificazione dei prodotti editoriali e/o aumento delle vendite di formati digitali.

Le attività di *Architettura e design* hanno generato una ricchezza pari a 8,6 miliardi di euro (l'8,2% del SPCC), con un incremento del +6,6% rispetto all'anno precedente e del +12,4% dal 2019.

I due settori che maggiormente hanno subito gli effetti negativi della crisi, le *Performing arts e arti visive* e le attività di valorizzazione del *Patrimonio storico e artistico*, si confermano in crescita anche nel 2023 (+5,1% e +4,2% rispettivamente); le attività legate al patrimonio storico e artistico italiano, in particolare, tornano su livelli di valore aggiunto più elevati rispetto al pre-pandemia (+3,1% dal 2019), mentre le *performing arts e arti visive* non hanno recuperato pienamente il gap rispetto al 2019.

L'analisi dei dati sull'occupazione evidenzia una **forte espansione del comparto dei Software e videogiochi** che continua anche nel 2023: sono oltre 16 mila i posti di lavoro guadagnati dal 2022, con un incremento del +8,7%. Ora, i **lavoratori del settore rappresentano il 13,1% dell'intero Sistema Produttivo Culturale e Creativo, superando il comparto dell'Editoria e stampa, che deteneva il primato in termini di numerosità** delle risorse umane impiegate. Il peso di quest'ultimo settore è sceso al 12,7%, con una crescita del +0,7% non ancora sufficiente a recuperare le perdite subite con la crisi (-4,9% dal 2019).

Il terzo settore più rappresentativo per numero di lavoratori, *l'Architettura e design*, rimane sostanzialmente stabile in termini relativi, rappresentando il 9,9% del SPCC, con un aumento in valore assoluto del +2,7% dal 2022.

1 Anitec-Assinform, *Il Digitale in Italia 2023 – Mercati, Dinamiche, Policy*.

2 AIE Associazione Italiana Venditori, *Rapporto sullo stato di salute dell'editoria italiana. Consolidato 2022 – primi nove mesi 2023 mercato trade*.

Più lievi gli incrementi della base occupazionale evidenziati nei settori *Comunicazione* (+0,6%), *Performing arts e arti visive* (+0,9%, con una variazione rispetto al 2019 ancora negativa e pari a -6,7%) e *Audiovisivo e musica* (+1,6%). Nel campo della valorizzazione del *Patrimonio storico e artistico*, infine, l'occupazione, che vale il 3,7% sull'intero sistema culturale, continua a crescere (+6,9%) e a recuperare, seppur non completamente, le perdite di posti di lavoro registrate dopo il 2019.

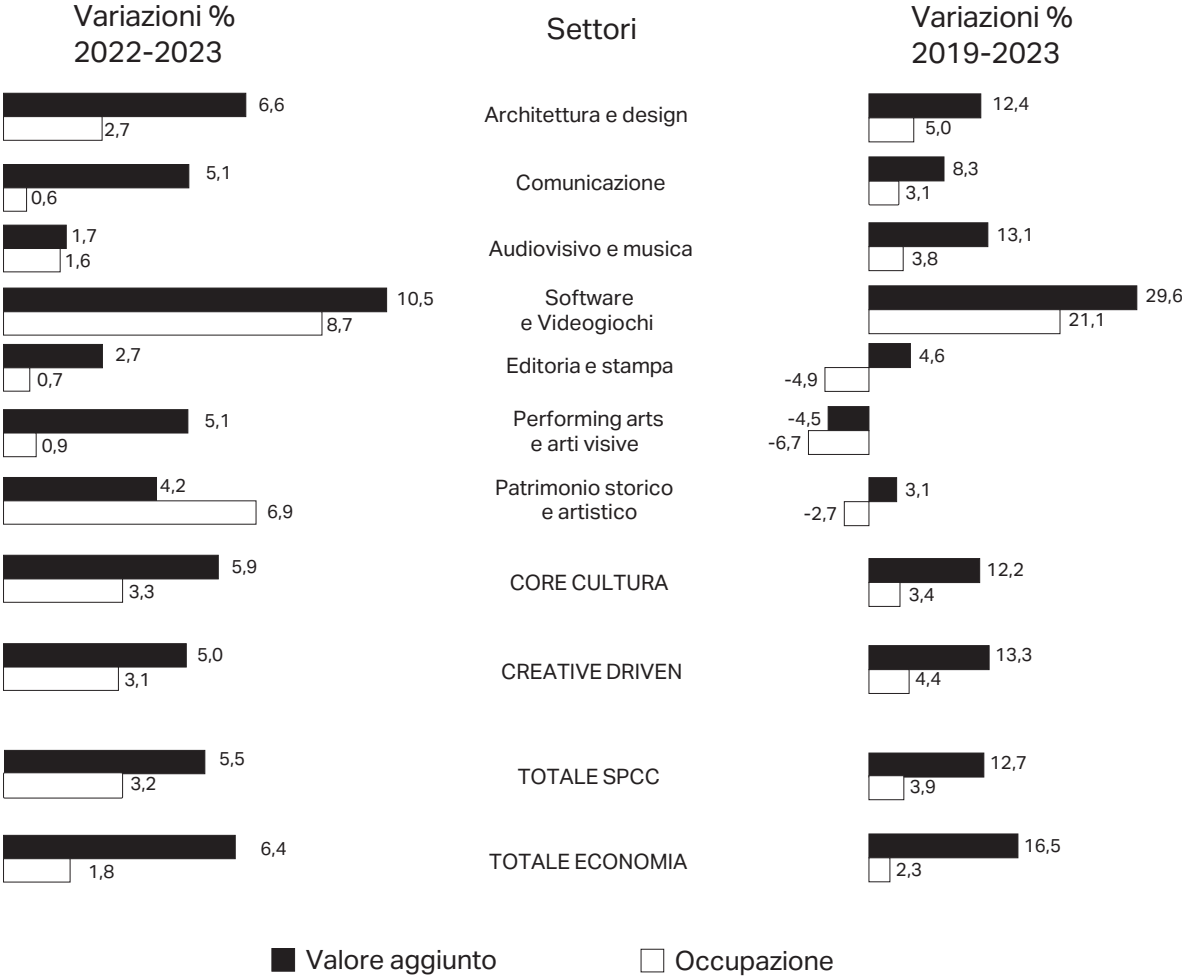
Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano per comparto
Anno 2023 (valori assoluti, composizioni percentuali e incidenze sul totale economia)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

	Valore aggiunto			Occupazione		
	Valori assoluti (milioni di euro)	In % sul totale SPCC	In % sul totale economia	Valori assoluti	In % sul totale SPCC	In % sul totale economia
Architettura e design	8.575	8,2	0,5	153.844	9,9	0,6
Comunicazione	5.762	5,5	0,3	114.755	7,4	0,4
Audiovisivo e musica	6.426	6,2	0,3	60.562	3,9	0,2
Software e videogiochi	16.722	16,0	0,9	202.347	13,1	0,8
Editoria e stampa	11.555	11,1	0,6	196.580	12,7	0,8
<i>Performing arts e arti visive</i>	5.412	5,2	0,3	100.101	6,5	0,4
Patrimonio storico e artistico	3.320	3,2	0,2	57.904	3,7	0,2
CORE CULTURA	57.772	55,4	3,1	886.093	57,2	3,4
CREATIVE DRIVEN	46.573	44,6	2,5	663.975	42,8	2,5
TOTALE SPCC	104.345	100,0	5,6	1.550.068	100,0	5,9

Dinamica del valore aggiunto e dell'occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo Anno 2023 (variazioni percentuali sul 2022 e sul 2019)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024



Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano si distingue per una forte specializzazione che deriva dalla presenza di **due tipi principali di territori**: i **grandi agglomerati urbani** e le realtà produttive della provincia. **Milano** e **Roma** rappresentano esempi chiave di grandi città che prosperano grazie alla combinazione di servizi avanzati, patrimonio storico e artistico, spettacoli culturali e attività turistiche. Questi centri urbani fungono da **poli culturali dinamici** che attraggono investimenti e talenti, contribuendo in modo significativo alla ricchezza del settore.

D'altro canto, **le province italiane offrono un diverso tipo di contributo al SPCC, fondato su attività artigianali e manifatturiere** che riflettono conoscenze tramandate di generazione in generazione. Queste attività non solo preservano tradizioni culturali uniche, ma alimentano anche processi di innovazione creativa che rafforzano il legame tra passato e presente.

In questo contesto, **Lombardia e Lazio emergono come le regioni più specializzate** nel settore culturale, assorbendo, insieme, circa il 43% della ricchezza prodotta a livello nazionale. La **Lombardia**, in particolare, si distingue per la capacità di combinare attività culturali tradizionali con una forte specializzazione nei servizi avanzati come architettura, design e comunicazione. Con 29,2 miliardi di euro di valore aggiunto culturale, **il territorio lombardo genera il 28,0% della ricchezza dell'intera filiera culturale nazionale** e il 6,9% della ricchezza regionale. In termini di occupazione, la regione **impiega** 366 mila persone, **quasi un quarto dell'occupazione nazionale del settore culturale** e il 7,3% del totale dell'economia regionale.

Il **Lazio**, trainato dalla forte attrattività turistica e culturale di Roma, genera un valore aggiunto culturale di oltre 15 miliardi di euro, pari al **14,8% della filiera nazionale** e al 7,6% della ricchezza regionale. Il settore **impiega** 205 mila persone circa, equivalenti al **13,2% del sistema nazionale** e al 7,3% dell'occupazione regionale.

Il **Veneto** si colloca al terzo posto come ricchezza prodotta, con un valore aggiunto culturale di 9,4 miliardi di euro che rappresenta il 5,3% dell'economia regionale e un'occupazione di quasi 146 mila addetti, pari al 6,1% dell'economia regionale. Seguono **Emilia Romagna** (8,7 miliardi di euro, 130 mila addetti) e **Piemonte** (8,6 miliardi di euro, 125 mila addetti).

Le regioni del Mezzogiorno, nonostante il loro ricco patrimonio culturale e artistico, mostrano un ritardo significativo rispetto alla media nazionale. Con un valore aggiunto complessivo di 16 miliardi di euro e 307 mila addetti, in queste regioni il SPCC rappresenta rispettivamente solo il 3,9% e il 4,3% sul totale dell'economia locale, evidenziando un livello di specializzazione ben al di sotto della media nazionale.

Valore aggiunto del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni italiane
Anno 2023 (valori assoluti, incidenze percentuali sul totale economia nazionale e sul totale regionale)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

	Attività Core			Attività Creative driven			TOTALE SPCC		
	Milioni di euro	In % sul totale Italia	In % sul totale economia	Milioni di euro	In % sul totale Italia	In % sul totale economia	Milioni di euro	In % sul totale Italia	In % sul totale economia
Piemonte	5.103	8,8	3,6	3.506	7,5	2,5	8.609	8,3	6,1
Valle d'Aosta	95	0,2	1,9	100	0,2	2,0	195	0,2	3,8
Lombardia	18.015	31,2	4,2	11.203	24,1	2,6	29.219	28,0	6,9
Trentino-Alto Adige	1.247	2,2	2,5	1.053	2,3	2,1	2.299	2,2	4,6
Veneto	4.502	7,8	2,5	4.924	10,6	2,8	9.426	9,0	5,3
Friuli-Venezia Giulia	1.108	1,9	2,7	1.142	2,5	2,8	2.250	2,2	5,5
Liguria	1.106	1,9	2,1	1.051	2,3	2,0	2.157	2,1	4,1
Emilia-Romagna	4.299	7,4	2,5	4.392	9,4	2,6	8.691	8,3	5,1
Toscana	3.287	5,7	2,7	3.265	7,0	2,6	6.552	6,3	5,3
Umbria	537	0,9	2,3	582	1,3	2,5	1.120	1,1	4,8
Marche	1.173	2,0	2,6	1.170	2,5	2,6	2.343	2,2	5,2
Lazio	9.816	17,0	4,9	5.578	12,0	2,8	15.394	14,8	7,6
Abruzzo	577	1,0	1,7	759	1,6	2,2	1.336	1,3	3,8
Molise	118	0,2	1,8	140	0,3	2,1	258	0,2	3,8
Campania	2.491	4,3	2,1	2.559	5,5	2,2	5.050	4,8	4,3
Puglia	1.434	2,5	1,8	1.604	3,4	2,0	3.038	2,9	3,8
Basilicata	184	0,3	1,4	277	0,6	2,0	461	0,4	3,4
Calabria	487	0,8	1,5	658	1,4	2,0	1.145	1,1	3,4
Sicilia	1.536	2,7	1,6	1.886	4,1	2,0	3.422	3,3	3,7
Sardegna	655	1,1	1,8	724	1,6	2,0	1.379	1,3	3,8
ITALIA	57.772	100,0	3,1	46.573	100,0	2,5	104.345	100,0	5,6

Occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni italiane
Anno 2023 (valori assoluti, incidenze percentuali sul totale economia nazionale e sul totale regionale)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

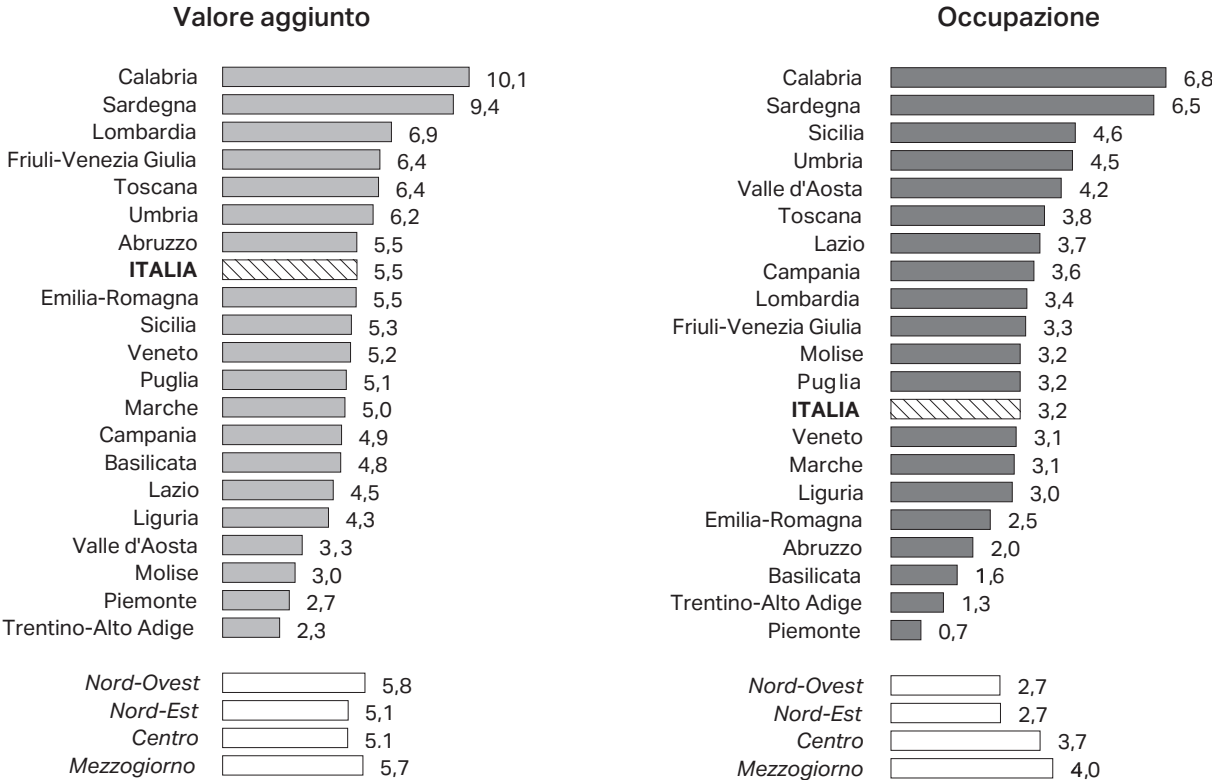
	Attività Core			Attività Creative driven			TOTALE SPCC		
	Occupati	In % sul totale Italia	In % sul totale economia	Occupati	In % sul totale Italia	In % sul totale economia	Occupati	In % sul totale Italia	In % sul totale economia
Piemonte	74.446	8,4	3,9	50.387	7,6	2,6	124.832	8,1	6,5
Valle d'Aosta	1.701	0,2	2,7	1.494	0,2	2,3	3.194	0,2	5,0
Lombardia	231.159	26,1	4,6	135.217	20,4	2,7	366.376	23,6	7,3
Trentino-Alto Adige	19.040	2,1	3,3	14.394	2,2	2,5	33.435	2,2	5,8
Veneto	75.891	8,6	3,2	69.921	10,5	2,9	145.813	9,4	6,1
Friuli-Venezia Giulia	17.119	1,9	3,1	15.803	2,4	2,8	32.922	2,1	5,9
Liguria	19.405	2,2	2,8	14.944	2,3	2,1	34.349	2,2	4,9
Emilia-Romagna	72.000	8,1	3,3	58.357	8,8	2,7	130.357	8,4	5,9
Toscana	54.101	6,1	3,1	50.481	7,6	2,9	104.582	6,7	6,1
Umbria	10.967	1,2	2,9	9.761	1,5	2,6	20.728	1,3	5,5
Marche	21.980	2,5	3,2	19.487	2,9	2,8	41.467	2,7	6,0
Lazio	134.290	15,2	4,8	70.521	10,6	2,5	204.811	13,2	7,3
Abruzzo	11.614	1,3	2,2	12.422	1,9	2,3	24.036	1,6	4,5
Molise	2.432	0,3	2,3	2.422	0,4	2,2	4.854	0,3	4,5
Campania	46.422	5,2	2,4	44.639	6,7	2,3	91.061	5,9	4,6
Puglia	31.918	3,6	2,2	30.218	4,6	2,1	62.136	4,0	4,2
Basilicata	3.903	0,4	1,8	4.535	0,7	2,1	8.438	0,5	4,0
Calabria	10.929	1,2	1,8	12.010	1,8	2,0	22.939	1,5	3,8
Sicilia	33.040	3,7	2,1	33.647	5,1	2,2	66.687	4,3	4,3
Sardegna	13.734	1,5	2,2	13.317	2,0	2,1	27.051	1,7	4,3
ITALIA	886.093	100,0	3,4	663.975	100,0	2,5	1.550.068	100,0	5,9

Focalizzando l'analisi sulla sola componente *core*, il Lazio conferma l'incidenza maggiore sull'economia regionale in termini sia di valore aggiunto (4,9%) sia di occupazione (4,8%). Sopra la media nazionale si collocano, inoltre, anche la Lombardia (4,2%) e il Piemonte (3,6%).

Per incidenza del valore aggiunto generato dalle attività *creative driven* sul totale regionale, al Lazio si affiancano il Veneto e il Friuli-Venezia Giulia (2,8% in tutti i casi), mentre la Toscana e il Veneto registrano la maggiore incidenza in termini di occupati (2,9%).

Dinamica regionale del valore aggiunto e dell'occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo Anni 2022-2023 (variazioni percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024



Osservando le dinamiche di crescita per ripartizione territoriale, nel 2023, contrariamente agli anni precedenti, **emerge come il Mezzogiorno abbia sperimentato una piccola ripresa**, sancita dalle dinamiche di valore aggiunto e occupazione, entrambe migliori di quelle medie nazionali. In termini di valore aggiunto, infatti, le otto regioni meridionali hanno sperimentato una crescita a prezzi correnti del +5,7%, due decimi oltre la media nazionale (5,5%). Ancor meglio è andata per l'occupazione, dove il divario è stato di ben otto decimi (+4,0% contro +3,2%). Le performance del 2023, per quanto favorevoli, non hanno comunque permesso di recuperare la debolezza degli ultimi anni, con le dinamiche quinquennali (2019-2023) di entrambi gli indicatori più lente di quelle medie nazionali.

La maggior dinamicità del Mezzogiorno relativa al 2023 è da ascrivere alla componente Core, cresciuta oltre la media nazionale sia in termini di valore aggiunto (+6,9% contro +5,9%) che di occupazione (+4,0% contro +3,3%). Un risultato da associare, in particolare, ad alcuni comparti tra cui spiccano *l'Architettura e il design*, *l'Editoria e stampa*, le *Performing arts* e *arti visive* così come le attività di *Software* e *videogiochi*.

Se si osserva nel dettaglio regionale la dinamica nell'ultimo anno rispetto ad entrambi gli indicatori, emergono gli incrementi di **Calabria** (+10,1% in termini di valore aggiunto e +6,8% per l'occupazione) e **Sardegna** (+9,4% per valore aggiunto e +6,5% per numero di occupati), seppur si tratti di variazioni contenute in valore assoluto.

In queste regioni, le migliori performance relative al 2023 sono da associare all'accelerazione di alcuni comparti della componente *Core*. In Calabria, in particolare, *l'Audiovisivo e musica* e *l'Editoria e stampa* hanno registrato incrementi della ricchezza prodotta sensibilmente superiori alla media nazionale. Stesso dicasi per le attività di *Software* e *videogiochi* che, tuttavia, originano da valori assoluti ancora limitati e che, pertanto, incidono poco sulle dinamiche complessive. In termini di occupazione, l'incremento è spinto ancora dal comparto dei *Software* e *videogiochi* e dall'*Audiovisivo e musica*. Più generalizzati sono i contributi offerti dai comparti culturali e creativi della Sardegna, dove, ai precedenti ricordati per la Calabria, si associano anche le attività di valorizzazione del *Patrimonio storico e artistico* e le *Performing arts* e *arti visive*.

Si posizionano al di sopra del dato medio nazionale (+5,5%) per aumento della ricchezza generata dal SPCC anche la **Lombardia**, con un incremento del +6,9% di valore aggiunto pari a quasi 2 miliardi di euro, il **Friuli-Venezia Giulia** e la **Toscana**, entrambe con un aumento del +6,4%, e l'**Umbria**, con il +6,2%. In tutti i casi, l'aumento del valore aggiunto culturale e creativo di queste regioni è legato, ancora una volta, all'andamento positivo del comparto dei *Software* e *videogiochi*. Anche dal punto di vista della dinamica occupazionale, la spinta proviene per lo più dal comparto *Software* e *videogiochi*, anche se in alcune regioni del Mezzogiorno – quali il Molise e la Sicilia – l'incremento è dovuto soprattutto alla crescita registrata dai comparti *Architettura e design* e *Comunicazione*, mentre in Puglia l'incremento è legato soprattutto alle attività di gestione del *Patrimonio storico e artistico*.

Prime venti province per valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anno 2023 (valori assoluti e incidenze percentuali sul totale Italia)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

Valore aggiunto				Occupazione			
Pos.	Province	Milioni di euro	In % sul totale Italia	Pos.	Province	Numero di occupati	In % sul totale Italia
1	Milano	18.489	17,7	1	Milano	207.781	13,4
2	Roma	14.118	13,5	2	Roma	180.682	11,7
3	Torino	5.719	5,5	3	Torino	79.373	5,1
4	Napoli	3.272	3,1	4	Napoli	54.727	3,5
5	Bologna	2.715	2,6	5	Firenze	39.844	2,6
6	Firenze	2.666	2,6	6	Bologna	37.504	2,4
7	Brescia	2.040	2,0	7	Padova	30.242	2,0
8	Bergamo	2.004	1,9	8	Brescia	29.038	1,9
9	Padova	1.984	1,9	9	Bergamo	28.893	1,9
10	Verona	1.844	1,8	10	Verona	28.310	1,8
11	Vicenza	1.819	1,7	11	Treviso	26.944	1,7
12	Monza-Brianza	1.730	1,7	12	Bari	26.863	1,7
13	Treviso	1.727	1,7	13	Vicenza	26.567	1,7
14	Venezia	1.514	1,5	14	Venezia	25.016	1,6
15	Modena	1.486	1,4	15	Monza-Brianza	23.075	1,5
16	Genova	1.470	1,4	16	Genova	22.402	1,4
17	Bari	1.427	1,4	17	Modena	22.326	1,4
18	Varese	1.301	1,2	18	Palermo	20.847	1,3
19	Palermo	1.179	1,1	19	Varese	19.935	1,3
20	Trento	1.176	1,1	20	Trento	16.924	1,1

Le tendenze evidenziate su scala nazionale trovano conferma anche a livello provinciale, dove le grandi città metropolitane dominano la classifica in termini di valore aggiunto e occupazione nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo. **Milano emerge come il principale centro dell'intero sistema:** il capoluogo lombardo vanta un **valore aggiunto di 18,5 miliardi di euro** derivante dal settore culturale e creativo, che rappresenta il **17,7% dell'intera filiera nazionale**. La città è anche leader in termini occupazionali, con oltre **207 mila lavoratori impiegati** nel SPCC, corrispondenti al **13,4% del totale nazionale**.

Roma si colloca subito dopo Milano in termini di ricchezza prodotta (14,1 miliardi di euro, il 13,5% del totale del SPCC) e di risorse umane impiegate nel settore (oltre 180 mila unità pari all'11,7% sull'occupazione totale). Le altre province risultano nettamente distaccate dalle prime due per entrambe le dimensioni analizzate. **Torino si colloca terza** sia per valore aggiunto (5,7 miliardi di valore aggiunto, il 5,5% prodotto a livello nazionale) sia per occupazione (79 mila occupati, il 5,1% del totale). **Napoli è la prima provincia meridionale** che compare in queste graduatorie e si posiziona al **quarto posto** rispetto ad entrambi gli indicatori.

Se si considera, poi, l'incidenza del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nel contesto dell'intera economia provinciale, Milano si distingue nuovamente, rappresentando il 9,6% del valore aggiunto prodotto e il 10,1% dell'occupazione assorbita dalla filiera sul territorio. Questo posizionamento è il risultato della forte presenza, come detto, di servizi avanzati e attività culturali che caratterizzano la metropoli lombarda. Roma si piazza ancora al secondo posto per valore aggiunto (8,5%) e occupazione (8,0%), cui segue la provincia di Torino in terza posizione rispetto ad entrambi gli indicatori (7,6% e 7,7% rispettivamente), consolidando la propria importanza nel panorama culturale e creativo italiano. Trieste e Firenze si scambiano la quarta e la sesta posizione nelle graduatorie di valore aggiunto (7,3% Trieste e 6,8% Firenze) e occupazione (7,6% Firenze e 7,3% Trieste), mentre la provincia di Arezzo, nota per le sue attività artigianali legate al *made in Italy*, si trova in quinta posizione, arrivando ad occupare le prime posizioni tra le province più rappresentative della filiera già da diversi anni. Per valore aggiunto creato, province come Bologna (6,1%) e Pesaro e Urbino (5,7%) si posizionano al di sopra del dato medio nazionale mentre le province di Ancona e Monza-Brianza assumono un valore in linea con lo stesso (5,6%). Altre province come quelle di Vicenza, Siena, Treviso, Pisa, Modena, Verona, Macerata e Parma, con incidenze tra il 5,4% e il 5,2%, dimostrano che il contributo del settore culturale e creativo non sia limitato solo alle grandi città, ma sia diffuso anche in aree meno popolate.

Prime venti province per ruolo del valore aggiunto del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nell'economia locale

Anno 2023 (incidenze percentuali sul totale economia provinciale)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

Pos.	Province	Incidenze %		
		Attività Core	Attività Creative Driven	TOTALE SPCC
1	Milano	6,7	2,9	9,6
2	Roma	5,6	2,9	8,5
3	Torino	5,1	2,5	7,6
4	Trieste	4,2	3,1	7,3
5	Arezzo	2,5	4,4	6,9
6	Firenze	3,8	3,0	6,8
7	Bologna	3,2	2,9	6,1
8	Pesaro e Urbino	2,5	3,2	5,7
9	Ancona	3,1	2,6	5,6
10	Monza-Brianza	2,9	2,7	5,6
11	Padova	2,7	2,8	5,5
12	Venezia	3,1	2,4	5,5
13	Vicenza	2,0	3,5	5,4
14	Siena	2,8	2,5	5,4
15	Treviso	2,4	3,0	5,4
16	Pisa	2,4	2,9	5,3
17	Modena	2,4	2,8	5,3
18	Verona	2,9	2,4	5,3
19	Macerata	2,7	2,5	5,3
20	Parma	2,6	2,6	5,2

Prime venti province per ruolo dell'occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nell'economia locale

Anno 2023 (incidenze percentuali sul totale economia provinciale)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

Pos.	Province	Incidenze %		
		Attività Core	Attività Creative Driven	TOTALE SPCC
1	Milano	7,2	2,9	10,1
2	Roma	5,4	2,6	8,0
3	Torino	5,1	2,6	7,7
4	Firenze	4,4	3,2	7,6
5	Arezzo	2,5	5,0	7,5
6	Trieste	4,2	3,0	7,3
7	Bologna	4,0	3,0	6,9
8	Monza-Brianza	3,6	2,8	6,4
9	Pisa	3,1	3,3	6,4
10	Venezia	3,9	2,5	6,4
11	Pesaro e Urbino	3,0	3,4	6,3
12	Trento	3,7	2,6	6,3
13	Modena	3,4	2,8	6,2
14	Macerata	3,4	2,8	6,2
15	Padova	3,4	2,9	6,2
16	Ancona	3,5	2,7	6,2
17	Treviso	3,1	3,1	6,2
18	Vicenza	2,6	3,6	6,1
19	Alessandria	2,3	3,8	6,1
20	Como	3,4	2,6	6,0

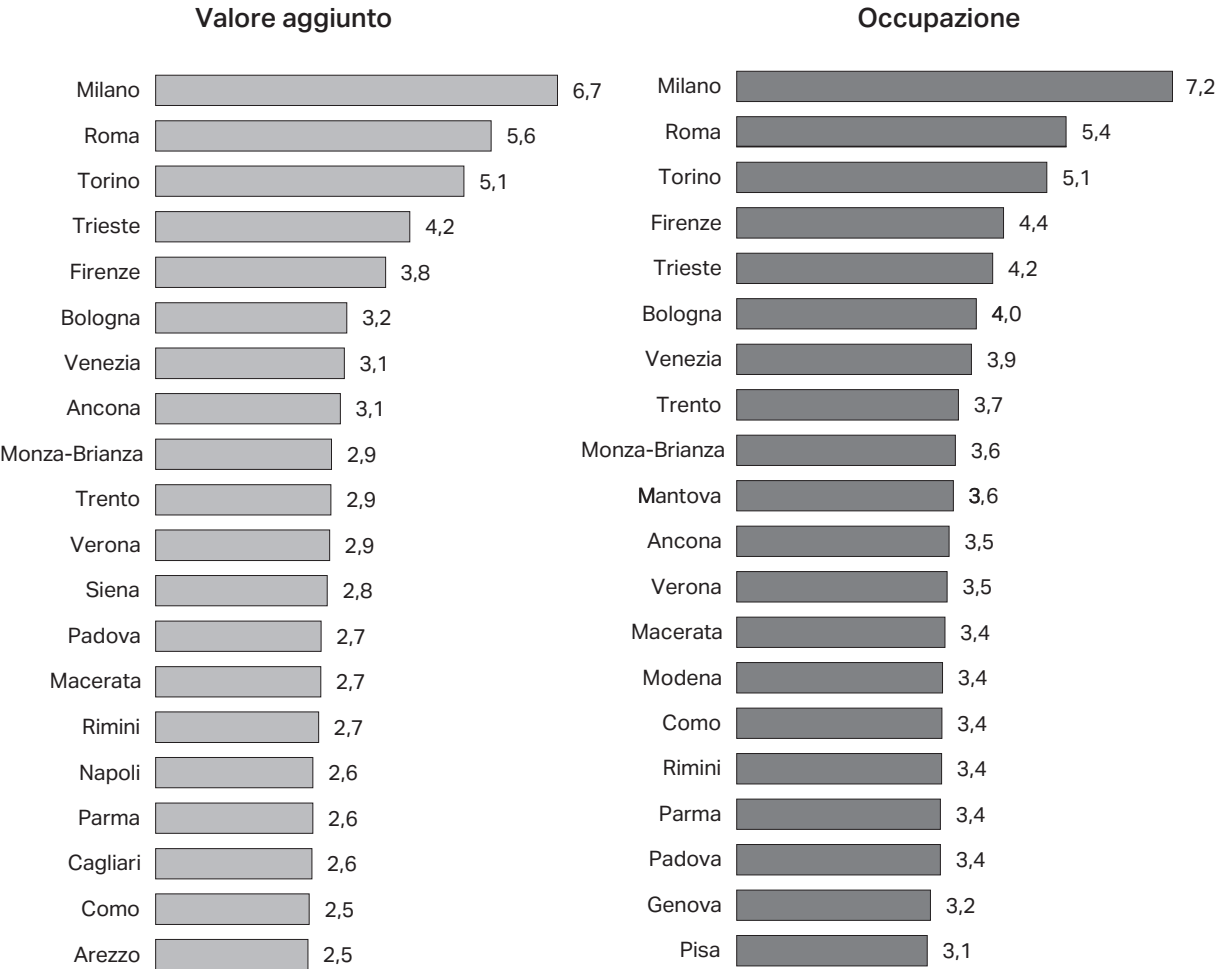
La distinzione tra cultura metropolitana e saperi artigianali provinciali è particolarmente evidente quando si analizzano le componenti del SPCC. **La componente core**, che include attività più strettamente considerate culturali e creative, **risulta fondamentale soprattutto nei territori di Milano, Roma e Torino**. Milano è prima per incidenza delle attività core del SPCC sul totale provinciale sia per quanto riguarda l'occupazione (7,2%) che il valore aggiunto (6,7%). Seguono ancora Roma, con il 5,6% in valore aggiunto e il 5,4% di occupazione, e Torino, con il 5,1% per entrambi gli indicatori. La provincia di Arezzo perde posizioni in questa graduatoria evidenziando una maggiore specializzazione nelle attività *creative driven*.

La presenza di province sia del Nord che del Centro Italia nei primi posti sottolinea una **diversità geografica nella distribuzione del valore aggiunto culturale. Tuttavia, le province del Sud sono meno rappresentate**, suggerendo possibili aree di sviluppo futuro. In particolare, nella classifica della **ricchezza prodotta dalle attività core**, tra le prime venti province emergono le uniche due del Mezzogiorno: **Napoli e Cagliari**, entrambe con una incidenza del valore aggiunto generato dalla filiera culturale del 2,6%. Nel caso della provincia di Napoli si tratta di una riconferma mentre la provincia di Cagliari è una novità nella top twenty, a trainare la crescita dell'intera regione Sardegna.

Le elevate percentuali di incidenza del valore aggiunto sul totale dell'economia provinciale mostrano come il settore culturale e creativo sia una componente cruciale dell'economia locale, contribuendo non solo alla ricchezza ma anche all'identità culturale delle province.

Prime venti province per peso del valore aggiunto e dell'occupazione del Core cultura
Anno 2023 (incidenze percentuali sul totale economia provinciale)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024



Economia attivata dalla cultura e dalla creatività

La perimetrazione del SPCC adottata nel rapporto *Io sono cultura* include le attività economiche direttamente coinvolte nei settori della cultura e della creatività. Tuttavia le imprese e le istituzioni del Sistema Produttivo Culturale e Creative esercitano un'influenza che si estende ben oltre la loro produzione, attivando una vasta gamma di altre attività economiche attraverso complesse interdipendenze settoriali.

I processi produttivi nel settore culturale e creativo richiedono “a monte” specifici input, sia beni che servizi, che sono a loro volta il risultato di altre attività economiche. Allo stesso modo, le attività “a valle” sono attivate per portare i prodotti e i servizi culturali sul mercato. Queste includono settori come il trasporto, il commercio, il marketing e i servizi alle imprese, quali la consulenza amministrativo-gestionale e i servizi finanziari e professionali. La teoria delle relazioni intersettoriali, che si basa su queste interdipendenze, viene misurata statisticamente attraverso le tavole delle risorse e degli impieghi (note anche come tavole *supply and use*) elaborate dall'Istat¹.

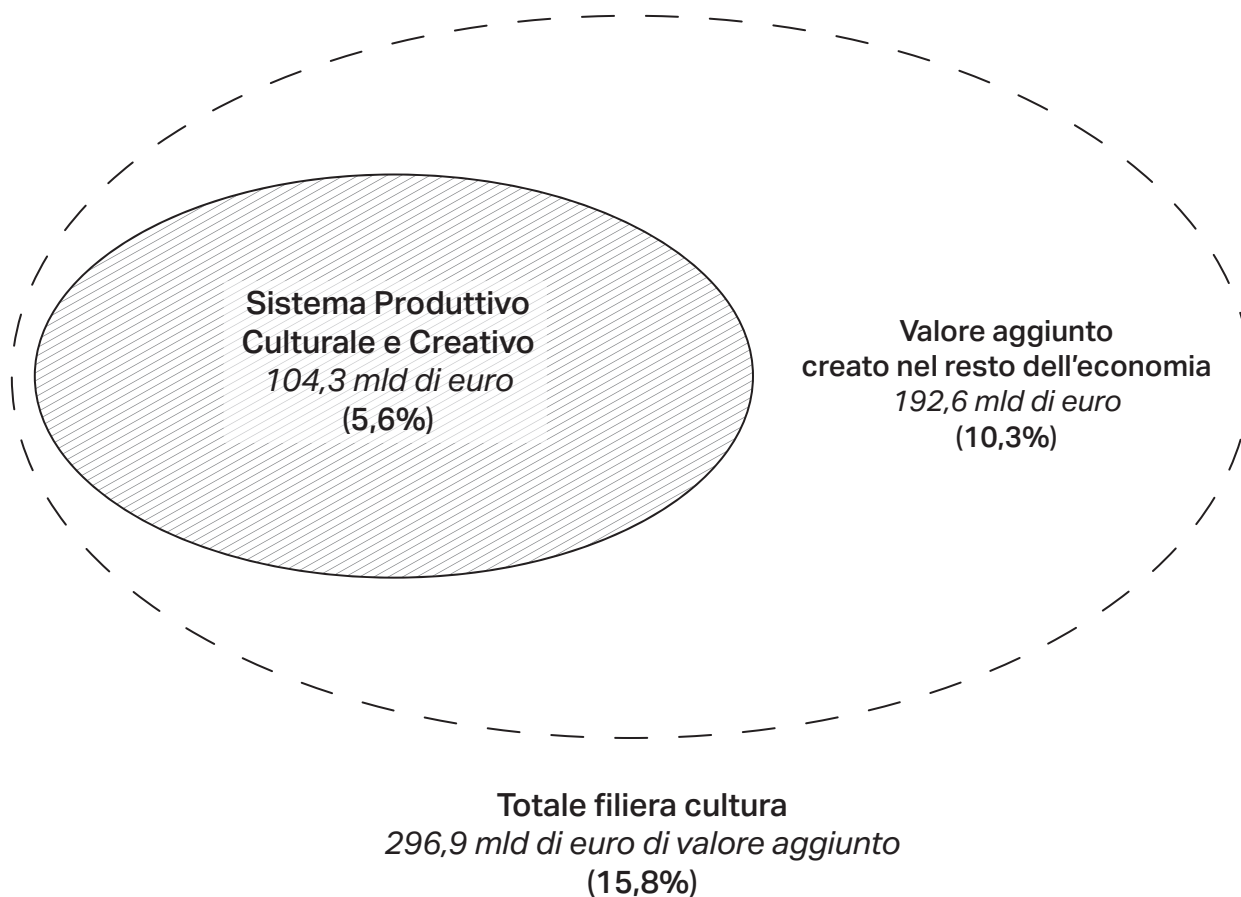
Come per altri settori, anche in questo contesto esiste un “moltiplicatore”, ossia un fattore che indica come ogni euro prodotto da un'attività culturale e creativa generi altra ricchezza nel resto dell'economia. Questo approccio consente di apprezzare meglio l'importanza del settore culturale e creativo come motore di crescita economica e sviluppo, mettendo in luce il suo contributo non solo in termini di produzione diretta, ma anche attraverso le sue interazioni con altri settori economici.

Le più recenti stime **per il 2023** mostrano come **il SPCC abbia un moltiplicatore pari a 1,8**. In termini pratici, questo indica che **per ogni euro di valore aggiunto generato dalle attività del settore, se ne attivano mediamente altri 1,8 nell'economia più ampia**. In termini monetari, i 104,3 miliardi di euro prodotti nel 2023 dal SPCC, comprendendo anche le istituzioni del terzo settore e la pubblica amministrazione, hanno generato circa 192,6 miliardi di euro nel resto dell'economia. Di conseguenza, **il valore aggiunto totale della filiera culturale, considerata in senso esteso, ha raggiunto quasi 297 miliardi di euro e l'incidenza del SPCC sull'economia complessiva passa dal 5,6% (considerando solo le attività direttamente appartenenti al comparto culturale, siano esse pubbliche, private o non profit) al 15,8%** quando si tiene conto dell'intera filiera attivata.

¹ Per una descrizione metodologica delle tavole input-output, cfr. Eurostat, *Input-output Manual*, 2001 e Istat, *Le tavole delle risorse e degli impieghi e la loro trasformazione in tavole simmetriche. Nota metodologica*, Ottobre 2006. Queste tavole forniscono una rappresentazione delle interazioni tra diverse attività economiche, mostrando come una specifica attività produttiva possa attivarne altre sia a monte, nella produzione dei suoi input, sia a valle, nella distribuzione e commercializzazione dei suoi output.

Il moltiplicatore del Sistema Produttivo Culturale e creativo nel 2023

Fonte: Unioncamere - Centro Studi Tagliacarne, Fondazione Symbola, 2024



Nel dettaglio settoriale, **le industrie creative**, che grazie anche alla loro forte proiezione internazionale, sono in grado di generare un considerevole valore aggiunto per l'economia complessiva, **mostrano il moltiplicatore più elevato, attivando 2,2 euro per ogni euro prodotto**. Questo settore è seguito dal *Patrimonio storico e artistico*, che genera 2 euro per ogni euro, grazie agli effetti positivi generati su una vasta gamma di settori, inclusi quelli all'interno del sistema produttivo culturale. Meno rilevante è l'effetto moltiplicativo delle *Performing arts e arti visive*, con un moltiplicatore di 1,2.

A livello territoriale, la capacità moltiplicativa del SPCC è relativamente uniforme tra il Nord e il Centro Italia. Nel Nord-ovest, il moltiplicatore è pari a 2,1, mentre nel Nord-est e nel Centro Italia si attesta a 1,9. Tuttavia, nel Mezzogiorno, questa capacità è significativamente inferiore, con un moltiplicatore di appena 1,2. Questo evidenzia una disparità regionale nella capacità del settore culturale e creativo di stimolare l'economia, indicando la necessità di politiche mirate per rafforzare il contributo del SPCC nelle regioni meridionali.

In sintesi, il settore culturale e creativo non è importante solo come generatore diretto di valore economico, ma anche per la sua capacità di attivare altre aree dell'economia e, per tale ragione, assumono sempre più importanza le politiche di sostegno e sviluppo che ne possano massimizzare il potenziale su tutto il territorio nazionale.

2.3.1 Il valore economico del turismo culturale

Il turismo culturale è una forma di turismo incentrata sulla scoperta e l'esplorazione della storia, dell'arte e delle tradizioni di una destinazione. Gli individui che lo scelgono cercano esperienze autentiche in cui immergersi per entrare in contatto con il patrimonio immateriale di un territorio o di un Paese, conoscere i tratti identitari delle comunità e dei luoghi, partecipare in modo attivo alla vivacità dei territori e dando priorità alla condivisione. Queste attività generano una spesa turistica che contribuisce all'economia dei luoghi visitati e possono includere visite a musei, siti storici, monumenti, gallerie d'arte, festival culturali, spettacoli teatrali, concerti, eventi artistici e altre esperienze legate alla cultura locale.

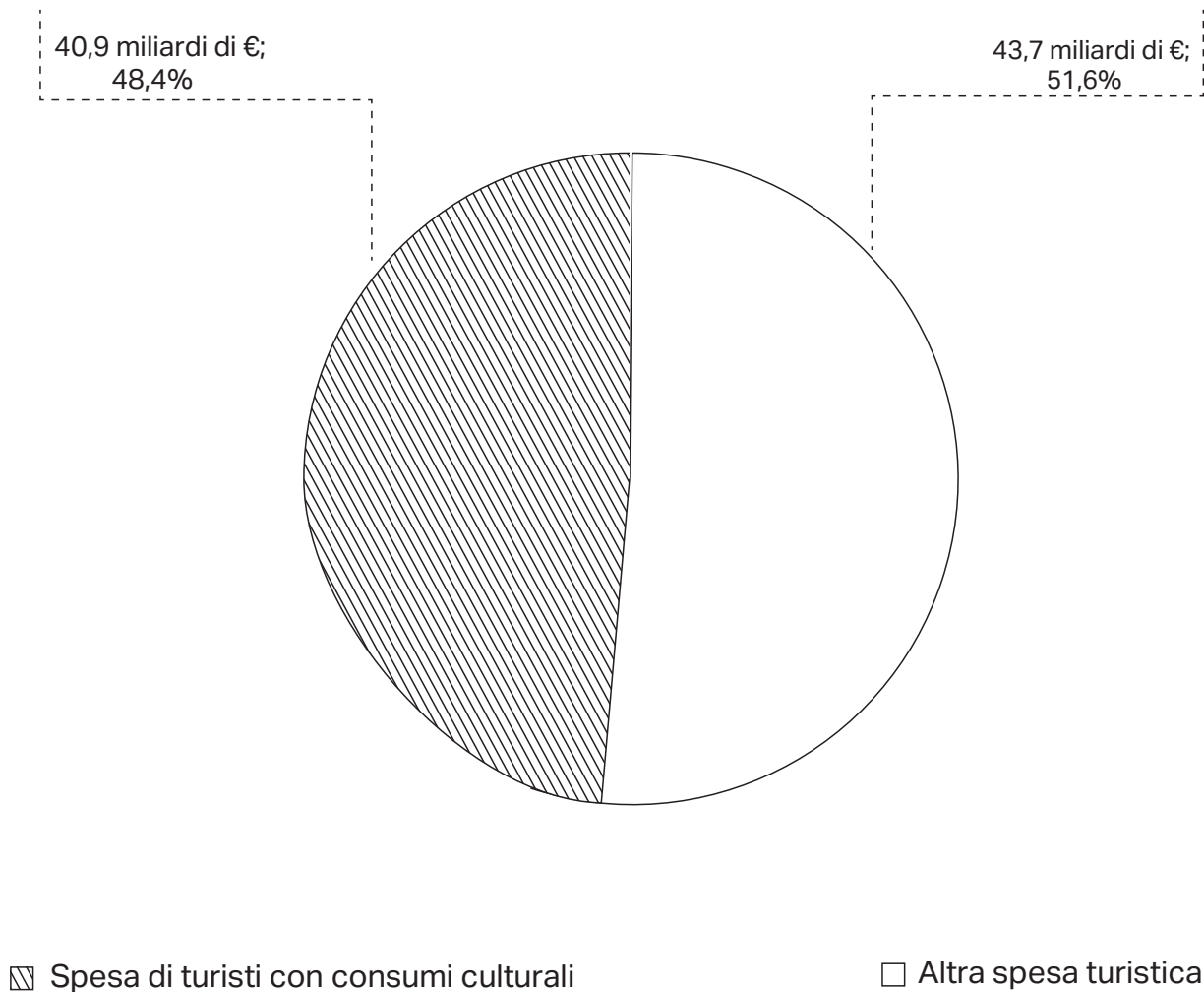
Poco meno della metà della spesa turistica complessiva relativa al 2023 è stata sostenuta da turisti con consumi culturali¹, per un importo complessivamente pari a 40,9 milioni di euro, ossia il **48,4% della spesa turistica complessiva.**

Sono oltre 387 milioni le presenze turistiche che hanno incluso nella propria esperienza di visita consumi legati alla cultura (**il 45,5% delle presenze turistiche totali, in crescita del +59% rispetto al 2022**); di questi, oltre 204 milioni sono i turisti che indicano la ricchezza del patrimonio artistico/monumentale come motivazione per la scelta della destinazione del viaggio (+44% rispetto al 2022). Pertanto, i turisti con motivazione culturale costituiscono il 24% delle presenze totali, con un'incidenza della spesa generata pari al 24,6%, corrispondente ad un importo di circa 20,8 miliardi di euro.

¹ Indagine Isnart (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche) per l'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio. La spesa complessiva dei turisti con consumi culturali è calcolata sul sottoinsieme di coloro i quali, tra le spese sostenute durante il viaggio, hanno indicato almeno una tra le seguenti voci: spettacoli teatrali/concerti/folklore, visite guidate, biglietti/card musei/monumenti/mostre, bookshop nei musei, audioguide nei musei, altre attività culturali, attività ricreative/cinema/discoteche.

Spesa complessiva (viaggio escluso) sostenuta da turisti con consumi culturali
Anno 2023 (valori assoluti e composizione percentuale)

Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, 2023



I turisti stranieri sono maggiormente propensi ad arricchire l'esperienza turistica con attività di tipo culturale: poco meno della metà delle presenze di origine straniera (il 49,3%) è da ricondurre a soggetti i cui consumi sono stati generati da almeno un'attività legata alla cultura (contro il 42,1% degli italiani), originando una spesa che incide per il 50,7% sulla spesa connessa al complesso dei turisti stranieri (il 46% tra gli italiani).

Anche considerando i turisti che scelgono la destinazione di viaggio attratti dalla ricchezza del patrimonio storico e artistico, l'incidenza degli stranieri è maggiore rispetto a quella degli italiani (26,6% contro 21,7%), anche se, con riferimento alla spesa, la percentuale si attesta sul 24-25% in entrambi i casi.

Presenze e spesa (viaggio escluso) sostenuta dai turisti mossi da motivazioni culturali e che hanno effettuato consumi culturali per nazionalità
Anno 2023 (valori assoluti e incidenze percentuali)

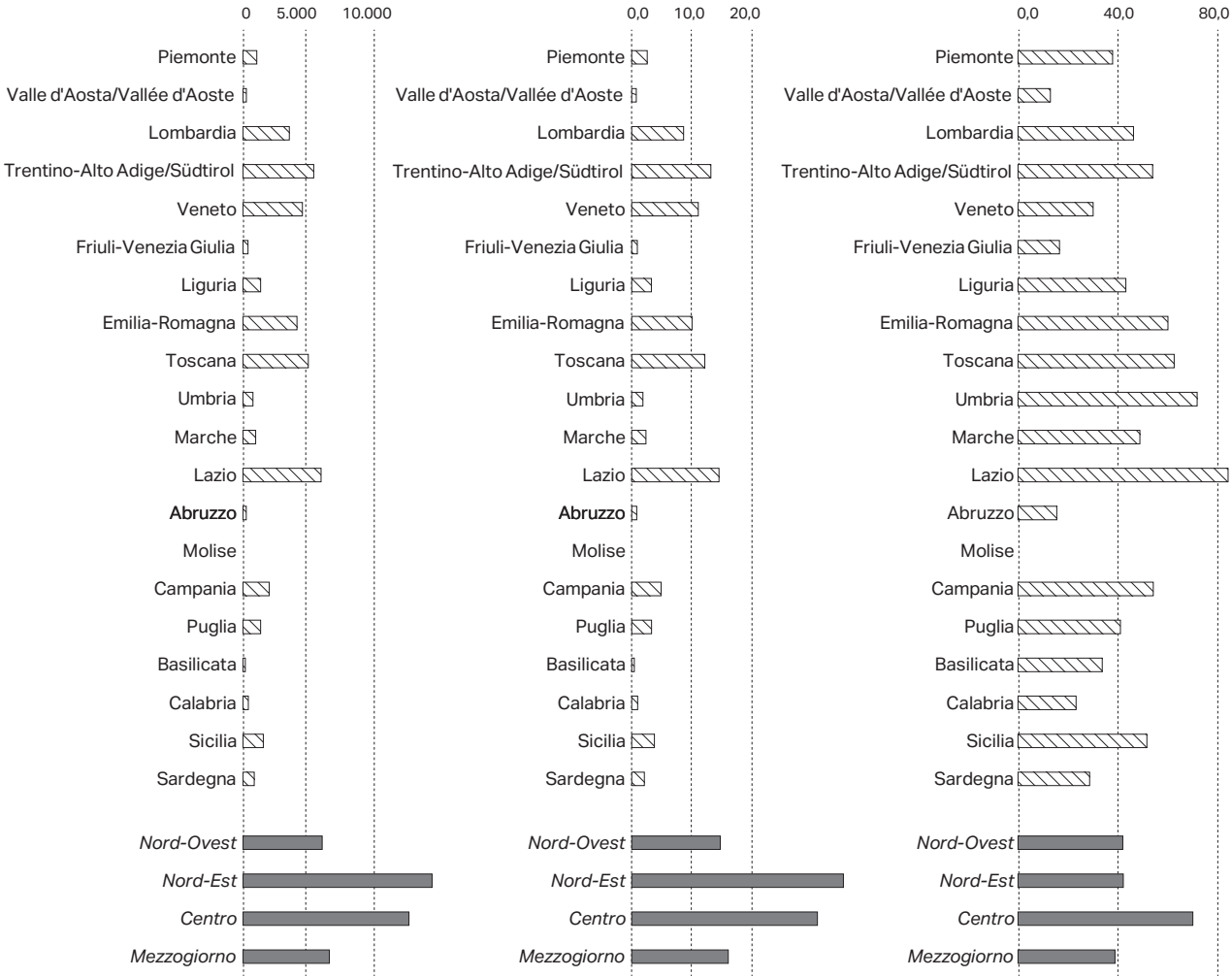
Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, 2023

	Turisti con motivazione culturale			Turisti con consumi culturali			Totale complessivo		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
	Valori assoluti (in milioni)								
Presenze	99,3	105,2	204,5	192,4	194,9	387,4	457,0	395,1	852,1
Spesa (euro)	10.357,4	10.439,4	20.796,9	19.316,0	21.616,5	40.932,5	41.961,4	42.652,2	84.613,6
	Quote % sul totale complessivo								
Presenze	21,7	26,6	24,0	42,1	49,3	45,5	100,0	100,0	100,0
Spesa	24,7	24,5	24,6	46,0	50,7	48,4	100,0	100,0	100,0
	Quote % sul totale con motivazione culturale			Quote % sul totale di coloro con consumi culturali			Quote % sul totale complessivo		
Presenze	48,6	51,4	100,0	49,7	50,3	100,0	53,6	46,4	100,0
Spesa	49,8	50,2	100,0	47,2	52,8	100,0	49,6	50,4	100,0

La maggior parte della spesa turistica comprensiva di consumi culturali riguarda le aree del Nord-Est (14,9 milioni di euro, il 36,3% della spesa totale nazionale) e del Centro (13 milioni di euro, il 31,9%). A livello regionale, il **primato, in termini assoluti, spetta al Lazio** (6,1 milioni, pari al 15% della spesa complessiva con consumi culturali a livello nazionale), al **Trentino-Alto Adige** (5,6 milioni, il 13,6%) e la **Toscana** (5,1 milioni, il 12,5%). **In termini relativi**, considerando dunque la quota di spesa turistica di chi ha effettuato consumi culturali sul totale della spesa turistica, sono invece **le regioni del Centro** Italia a distinguersi: nel **Lazio** l'86% della spesa turistica è da attribuire ad un turismo che ha fatto registrare consumi legati alla cultura; per l'**Umbria** l'incidenza è del 73% e per la **Toscana** è pari al 64%. Tra le regioni meridionali, si collocano al di sopra del dato medio nazionale la Campania (con un'incidenza pari al 55%) e la Sicilia (53%).

Spesa complessiva (viaggio escluso) sostenuta da turisti con consumi culturali nelle regioni italiane
Anno 2023 (valori assoluti, incidenze percentuali sul totale nazionale e sul totale della spesa turistica)

Fonte: elaborazioni Centro Studi Tagliacarne su dati Isnart - Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, 2023



Le imprese

Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo ha subito un impatto significativo dalla crisi pandemica. Nonostante le misure di sostegno del 2020 abbiano aiutato a evitare chiusure immediate, il numero di imprese cessate ha iniziato ad aumentare nel 2021, mettendo a rischio la solidità del settore. Tuttavia, già nel 2022 si è osservato un’inversione di tendenza con una crescita complessiva che nel 2023 trova ulteriore espansione. **Rispetto al 2019, la numerosità delle imprese culturali e creative è aumentata del +3,4%, con una crescita del 3,1% nell’ultimo anno**, mentre l’economia nel suo complesso non è ancora tornata sui livelli pre-pandemia in termini di numerosità delle imprese (-2,0%).

Imprese Core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per settori Anni 2019-2023 (valori assoluti, incidenze e variazioni percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

	Valori assoluti		Incidenze percentuali		Variazioni percentuali	
	2019	2023	2019	2023	2022-2023	2019-2023
Architettura e design	87.152	96.797	1,4	1,6	10,2	11,1
Comunicazione	39.963	43.647	0,6	0,7	2,4	9,2
Audiovisivo e musica	16.388	15.851	0,3	0,3	0,0	-3,3
Software e videogiochi	31.154	34.502	0,5	0,6	1,3	10,7
Editoria e stampa	67.955	60.598	1,1	1,0	-3,5	-10,8
Performing arts e arti visive	30.722	31.186	0,5	0,5	0,7	1,5
Patrimonio storico e artistico	1.032	1.234	0,0	0,0	2,4	19,6
CORE CULTURA	274.366	283.815	4,5	4,7	3,1	3,4
TOTALE ECONOMIA	6.156.623	6.030.504	100,0	100,0	-0,9	-2,0

Le imprese del SPCC rappresentano il 4,7% del tessuto imprenditoriale italiano. Il comparto più rappresentato è costituito da coloro che operano nel campo dell'**Architettura e design** (l'1,6% del totale economia) con oltre 96 mila unità che, nel corso dell'ultimo anno, sono **aumentate del 10,2%** e che, rispetto al 2019, hanno evidenziato **la crescita maggiore di tutto il settore**. In aumento anche il numero di imprese della *Comunicazione* e del *Patrimonio storico e artistico*, entrambi con un +2,4% di variazione rispetto al 2022 (+9,2% e +19,6% la crescita dal 2019 rispettivamente), e il comparto dei *Software e videogiochi* che aumenta del +1,3% dall'anno precedente e del +10,7% rispetto al 2019. Sostanzialmente stabile la consistenza delle imprese impegnate nelle *Performing arts e arti visive* (+0,7% dal 2022) e nell'*Audiovisivo e musica* (nulla la variazione nell'ultimo anno e negativa, con il -3,3%, la dinamica rispetto al 2019). L'unico comparto che appare in flessione è l'*Editoria e stampa* per la quale la riduzione del numero di unità economiche prosegue con una perdita complessiva del -3,5% dal 2022 e del -10,8% dal 2019.

Imprese Core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per regioni e settori
Anno 2023 (valori assoluti)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

	Architettura e design	Comunicazione	Audiovisivo e musica	Software e videogiochi	Editoria e stampa	Performing arts e arti visive	Patrimonio storico e artistico	Totale Core SPCC
Piemonte	8.168	2.883	884	2.619	4.281	2.283	63	21.181
Valle d'Aosta	238	50	23	48	131	81	3	574
Lombardia	21.597	10.428	3.324	8.641	10.740	5.586	164	60.480
Trentino-A. A.	2.051	708	345	835	819	652	22	5.432
Veneto	10.201	3.148	827	2.970	4.266	2.174	75	23.661
Friuli-Venezia G.	1.840	647	234	747	1.075	610	20	5.173
Liguria	2.774	877	352	717	1.801	885	28	7.434
Emilia- Romagna	7.072	3.152	1.189	2.799	4.465	2.405	63	21.145
Toscana	7.003	2.362	901	2.080	4.373	2.163	108	18.990
Umbria	1.058	536	192	494	1.071	507	24	3.882
Marche	2.560	921	481	860	1.531	784	32	7.169
Lazio	10.794	6.371	3.490	4.071	7.098	3.077	95	34.996
Abruzzo	2.213	880	297	674	1.411	627	15	6.117
Molise	478	136	63	95	230	114	7	1.123
Campania	6.519	3.987	1.116	2.523	5.747	3.009	134	23.035
Puglia	3.887	2.271	666	1.430	3.445	2.185	66	13.950
Basilicata	606	260	117	228	515	297	28	2.051
Calabria	1.837	876	293	593	1.754	762	41	6.156
Sicilia	4.602	2.441	802	1.448	4.270	2.377	105	16.045
Sardegna	1.299	713	255	630	1.575	608	141	5.221
Nord-Ovest	32.777	14.238	4.583	12.025	16.953	8.835	258	89.669
Nord-Est	21.164	7.655	2.595	7.351	10.625	5.841	180	55.411
Centro	21.415	10.190	5.064	7.505	14.073	6.531	259	65.037
Mezzogiorno	21.441	11.564	3.609	7.621	18.947	9.979	537	73.698
ITALIA	96.797	43.647	15.851	34.502	60.598	31.186	1.234	283.815

L'analisi della distribuzione territoriale delle imprese culturali e creative della **componente core** mostra una **significativa concentrazione** in alcune regioni. La **Lombardia**, in particolare, guida con oltre 60 mila imprese, pari al 21,3% dell'intero settore, seguita dal **Lazio** con circa 35 mila unità, il 12,3% del totale. Altre regioni con una presenza importante sono il **Veneto** (l'8,3%, 23,7 mila imprese), la **Campania** (l'8,1%, 23 mila imprese), il **Piemonte** e l'**Emilia-Romagna** (entrambe rappresentano il 7,5% del totale con oltre 21 mila imprese).

Distribuzione delle imprese Core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per regioni e settori
Anno 2023 (composizioni percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

	Architettura e design	Comunicazione	Audiovisivo e musica	Software e videogiochi	Editoria e stampa	Performing arts e arti visive	Patrimonio storico e artistico	Totale Core SPCC
Piemonte	38,6	13,6	4,2	12,4	20,2	10,8	0,3	100,0
Valle d'Aosta	41,5	8,7	4,0	8,4	22,8	14,1	0,5	100,0
Lombardia	35,7	17,2	5,5	14,3	17,8	9,2	0,3	100,0
Trentino-A. A.	37,8	13,0	6,4	15,4	15,1	12,0	0,4	100,0
Veneto	43,1	13,3	3,5	12,6	18,0	9,2	0,3	100,0
Friuli-Venezia G.	35,6	12,5	4,5	14,4	20,8	11,8	0,4	100,0
Liguria	37,3	11,8	4,7	9,6	24,2	11,9	0,4	100,0
Emilia- Romagna	33,4	14,9	5,6	13,2	21,1	11,4	0,3	100,0
Toscana	36,9	12,4	4,7	11,0	23,0	11,4	0,6	100,0
Umbria	27,3	13,8	4,9	12,7	27,6	13,1	0,6	100,0
Marche	35,7	12,8	6,7	12,0	21,4	10,9	0,4	100,0
Lazio	30,8	18,2	10,0	11,6	20,3	8,8	0,3	100,0
Abruzzo	36,2	14,4	4,9	11,0	23,1	10,3	0,2	100,0
Molise	42,6	12,1	5,6	8,5	20,5	10,2	0,6	100,0
Campania	28,3	17,3	4,8	11,0	24,9	13,1	0,6	100,0
Puglia	27,9	16,3	4,8	10,3	24,7	15,7	0,5	100,0
Basilicata	29,5	12,7	5,7	11,1	25,1	14,5	1,4	100,0
Calabria	29,8	14,2	4,8	9,6	28,5	12,4	0,7	100,0
Sicilia	28,7	15,2	5,0	9,0	26,6	14,8	0,7	100,0
Sardegna	24,9	13,7	4,9	12,1	30,2	11,6	2,7	100,0
<i>Nord-Ovest</i>	<i>36,6</i>	<i>15,9</i>	<i>5,1</i>	<i>13,4</i>	<i>18,9</i>	<i>9,9</i>	<i>0,3</i>	<i>100,0</i>
<i>Nord-Est</i>	<i>38,2</i>	<i>13,8</i>	<i>4,7</i>	<i>13,3</i>	<i>19,2</i>	<i>10,5</i>	<i>0,3</i>	<i>100,0</i>
<i>Centro</i>	<i>32,9</i>	<i>15,7</i>	<i>7,8</i>	<i>11,5</i>	<i>21,6</i>	<i>10,0</i>	<i>0,4</i>	<i>100,0</i>
<i>Mezzogiorno</i>	<i>29,1</i>	<i>15,7</i>	<i>4,9</i>	<i>10,3</i>	<i>25,7</i>	<i>13,5</i>	<i>0,7</i>	<i>100,0</i>
ITALIA	34,1	15,4	5,6	12,2	21,4	11,0	0,4	100,0

Se si guardano le **specializzazioni regionali**, emergono alcune differenziazioni a favore di particolari comparti. Il Veneto si distingue nelle professioni legate all'*Architettura e design* (43,1% delle imprese *core* della regione), mentre il Lazio spicca nei settori della *Comunicazione* (18,2%) e dell'*Audiovisivo e musica* (10,0%). Il comparto dei *Software e videogiochi* appare con una maggiore specializzazione in Trentino - Alto Adige (15,4%), Friuli-Venezia Giulia (14,4%) e Lombardia (14,3%), mentre nel settore dell'*Editoria e stampa*, sono le regioni del Sud Italia ad avere una concentrazione di imprese più elevata con Sardegna e Calabria a primeggiare (30,2% e 28,5% rispettivamente). Anche le arti performative mostrano una particolare vitalità nelle regioni del Sud, con la Puglia e la Sicilia in testa con specializzazioni del 15,7% e 14,8%, a conferma di una tradizione culturale ricca e una forte presenza di eventi e festival che promuovono questo tipo di attività. In contrasto, il Lazio, con una specializzazione dell'8,8%, risulta meno focalizzato su questo comparto, nonostante sia centrale per altre attività culturali.

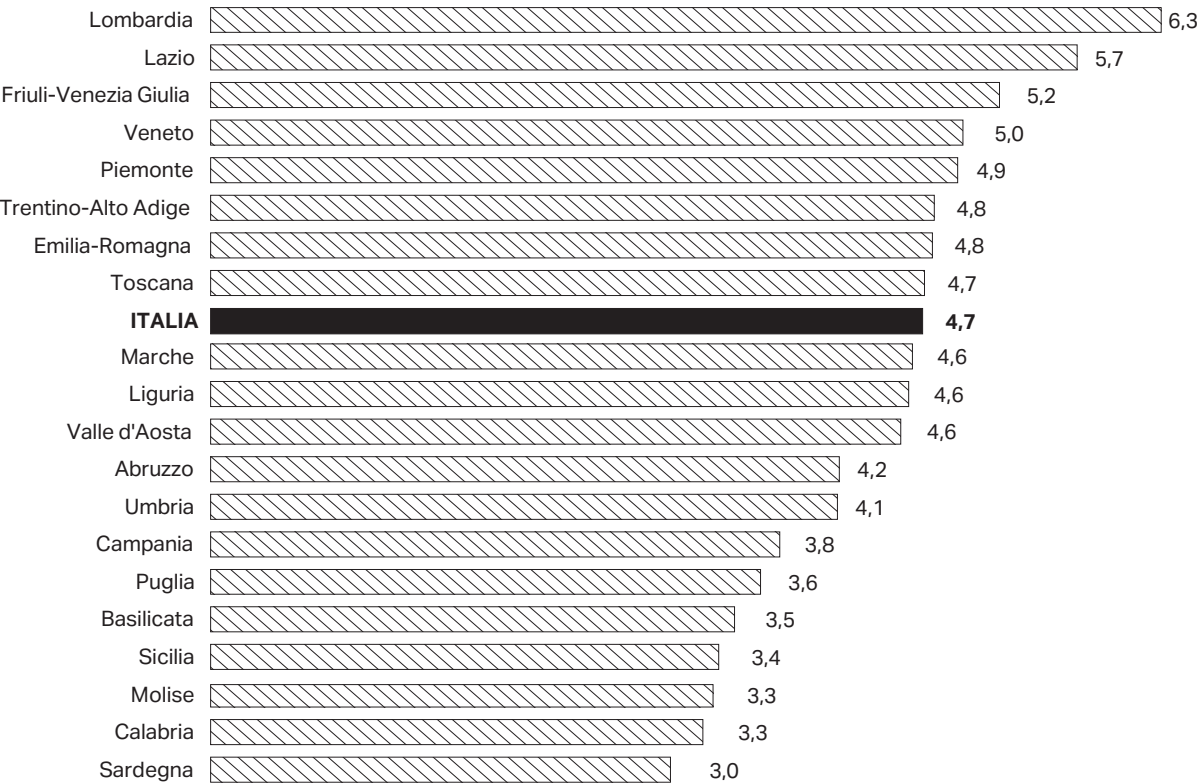
Infine, nel settore dedito al *Patrimonio storico e artistico*, seppur marginale nell'intero *core* cultura, troviamo la Sardegna (2,7%) e, con minor peso, la Basilicata (1,4%) come uniche regioni dove tale settore assume un peso consistente rispetto alla media nazionale (0,4%).

Nella graduatoria che considera il **peso delle imprese della componente Core del SPCC sul totale delle imprese di ogni singola regione, la Lombardia conferma la propria leadership**, con un'incidenza del 6,3%, seguita dal Lazio (5,7%) e dal Friuli-Venezia Giulia (5,2%). Al di sopra della **media nazionale del 4,7%** ci sono anche Veneto, Piemonte, Trentino Alto-Adige ed Emilia Romagna. Le ultime posizioni sono occupate dal Molise (3,3%), dalla Calabria (3,3%) e dalla Sardegna (3,0%), che mostrano una minore incidenza di imprese culturali e creative rispetto al totale delle imprese regionali.

Graduatoria delle regioni per incidenza delle imprese Core del SPCC
Anno 2023 (incidenze percentuali sul totale delle imprese regionali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

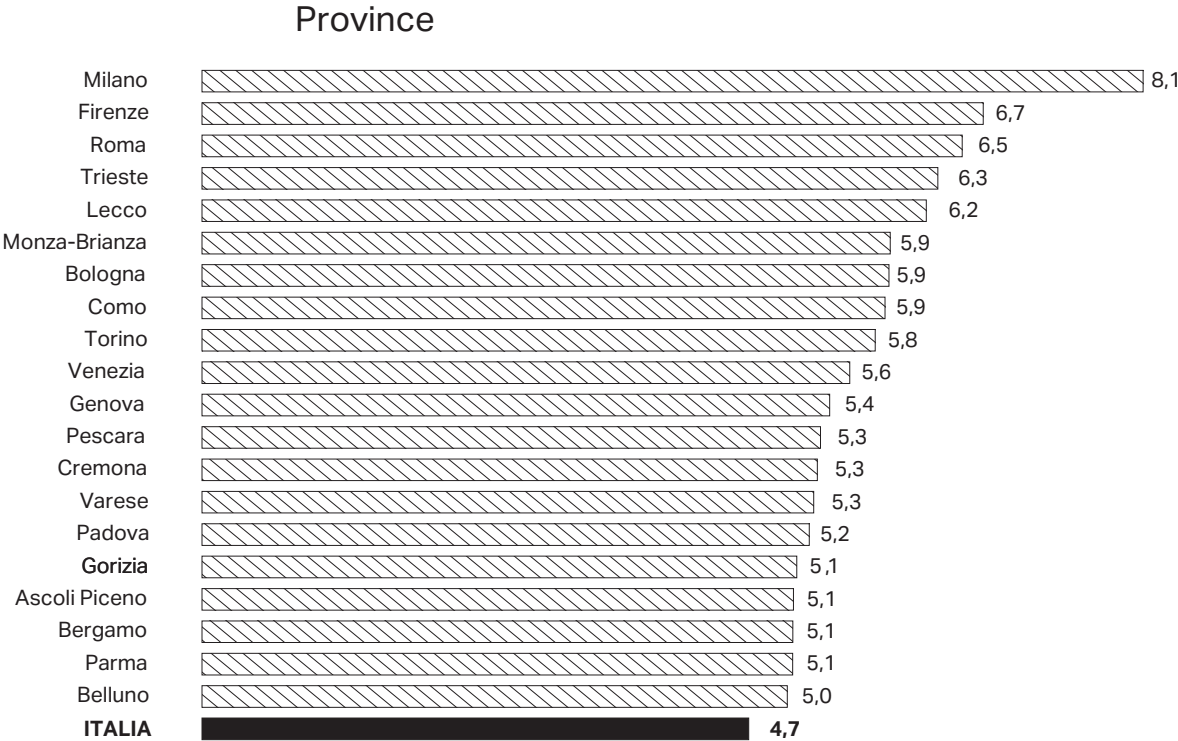
Regioni



A livello provinciale, **Milano è al primo posto con l'8,1% delle imprese provinciali che operano nel settore**, confermandosi come il **centro nevralgico della creatività e della cultura in Italia**, seguita da Firenze (6,7%), Roma (6,5%) e Trieste (6,3%). In particolare, oltre a Firenze e Roma si aggiunge Ascoli-Piceno a rappresentare le province del Centro Italia in questo elenco prevalentemente composto da province settentrionali. Nel contesto del Mezzogiorno, come rilevato nelle precedenti edizioni, la sola provincia a entrare tra le prime venti è ancora Pescara, con il 5,3% delle imprese, sottolineando una distribuzione meno omogenea delle attività culturali e creative nelle regioni meridionali.

Prime venti province per incidenza delle imprese Core del SPCC
Anno 2023 (incidenze percentuali sul totale delle imprese provinciali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024



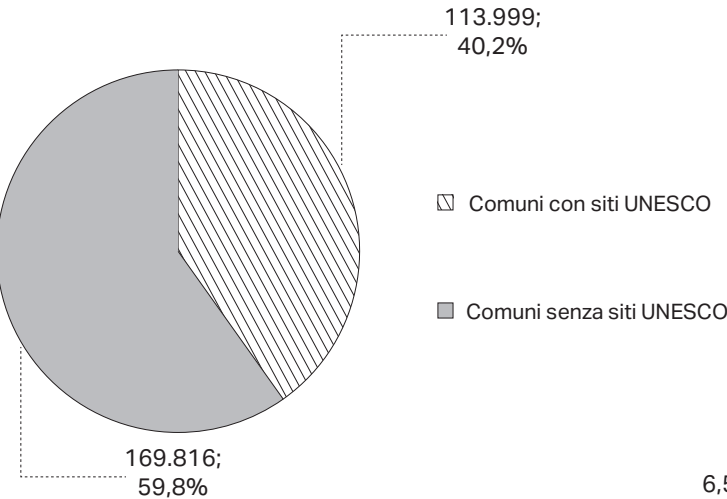
2.4.1 Le imprese nei siti UNESCO

Anche nel 2023, l'Italia si colloca al primo posto per numero di siti considerati patrimonio mondiale dell'umanità dall'UNESCO (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura): ben 59 siti su un totale di 1.199 siti complessivamente presenti in 168 Paesi nel mondo. Nel 2023, al già numeroso carnet di siti UNESCO italiani, se ne è aggiunto un nuovo: "Carsismo nelle Evaporiti e Grotte dell'Appennino Settentrionale". Di questi, 53 sono siti culturali e 6 siti naturali. La geografia di queste aree può essere definita (con diversi livelli di approssimazione) identificando i territori dei comuni che vi insistono. Partendo da questo presupposto è possibile dire che **il 40,2% delle imprese del core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo opera all'interno di aree relative a siti UNESCO**. La vocazione culturale e creativa di questi territori appare evidente confrontando la quota di imprese del SPCC presente all'interno delle aree con e senza siti UNESCO (6,5% rispetto a 4,0%).

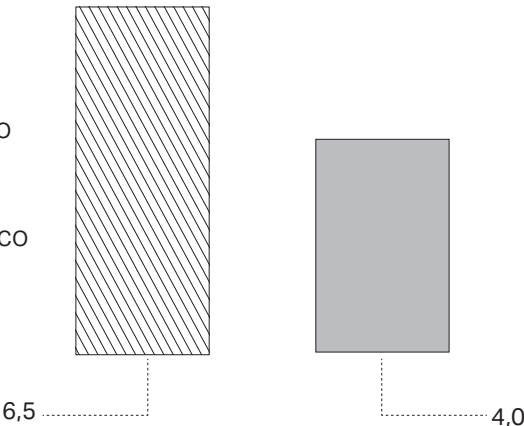
Presenza di imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nei comuni con siti UNESCO Anno 2023 (valori assoluti e incidenze percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

Presenza di imprese SPCC



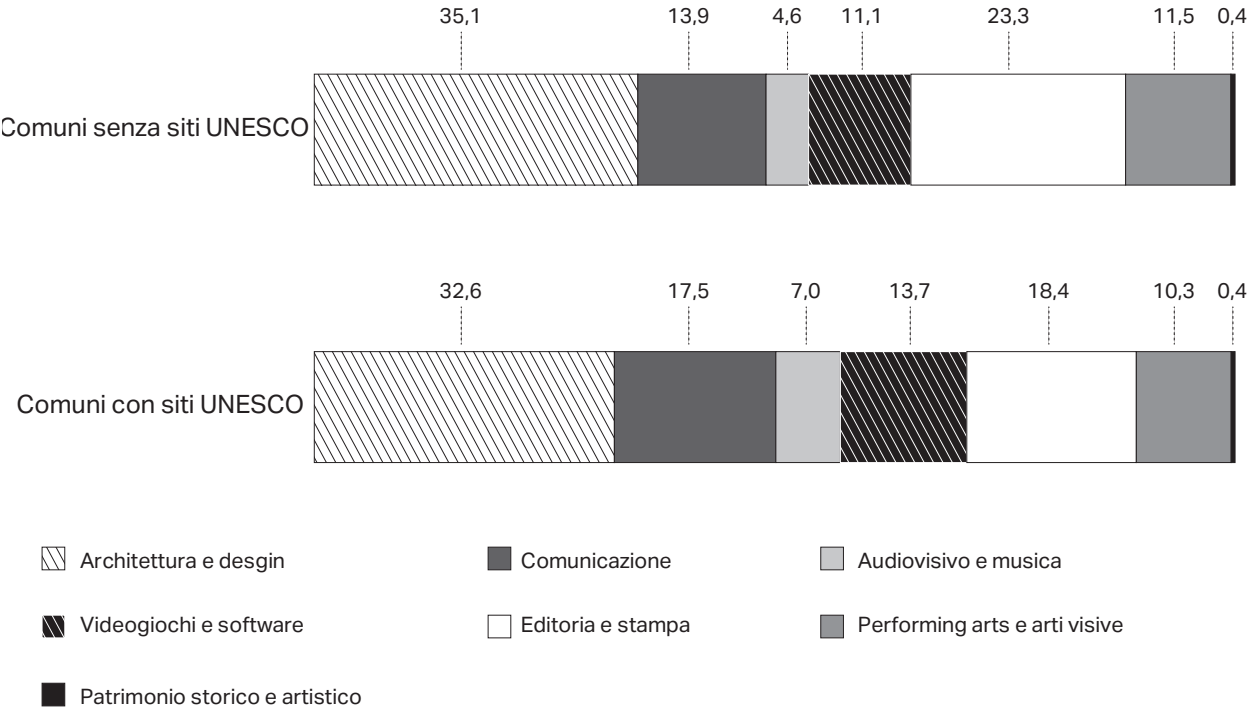
Incidenza % imprese SPCC sul totale



Dal punto di vista settoriale, il profilo delle aree dei comuni con siti UNESCO presenta una maggiore incidenza nei comparti: *Comunicazione* (17,5% contro 13,9%), *Audiovisivo e musica* (7,0% contro 4,6%) e *Software e videogiochi* (13,7% contro 11,1%).

Distribuzione per settore delle imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nei comuni con siti UNESCO
Anno 2023 (valori percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024



La classifica delle aree dei comuni con siti UNESCO stilata in base alla presenza assoluta di imprese del SPCC vede **in testa l'area Centro storico di Roma**, le proprietà extraterritoriali della Santa Sede e la basilica di San Paolo fuori le mura (24.766 imprese del SPCC, +2,1% rispetto al 2021), seguita da Milano – Il “Cenacolo” di Leonardo da Vinci in Santa Maria delle Grazie (24.073 imprese, +3,7%), da Le residenze della Casa Reale di Savoia in Piemonte (8.783 imprese, +3,5%), Le Dolomiti (6.516 imprese, +2,1%) e Napoli – Il Centro Storico (6.235 imprese, +1,5).

Classifica delle prime dieci aree dei comuni con siti UNESCO in base alla presenza assoluta di imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anno 2023 (valori assoluti)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

	Aree dei comuni con siti UNESCO	Numero di imprese
1	Centro storico di Roma, le proprietà extraterritoriali della Santa Sede e la basilica di San Paolo fuori le mure (1980)	24.766
2	Milano – il “Cenacolo” di Leonardo da Vinci in Santa Maria delle Grazie (1980)	24.073
3	Le residenze della casa reale di Savoia in Piemonte (1997)	8.783
4	Le Dolomiti (2009)	6.516
5	Napoli – il centro storico (1995)	6.235
6	Ville e giardini medicei in Toscana (2013)	4.811
7	Firenze – il centro storico (1982)	4.342
8	Genova – le strade nuove e il sistema dei palazzi dei Rolli (2006)	3.587
9	Palermo arabo-normanna e le cattedrali di Cefalù e Monreale (2015)	3.284
10	I portici di Bologna (2021)	3.179

In testa alla classifica delle aree costruita invece in base alla presenza di imprese del SPCC in termini relativi troviamo l'area Milano – Il “Cenacolo” di Leonardo da Vinci in Santa Maria delle Grazie (9,7%), seguita dall'area Firenze – Il Centro Storico (9,5%), Ville e giardini medicei in Toscana (8,5%), i Portici di Bologna (8,2%). Le Opere di difesa veneziane tra XVI e XVII secolo e l'Orto botanico di Padova seguono veneziane seguono con una quota pari rispettivamente all'8,1% e all'8,0%.

Prime dieci aree dei comuni con siti UNESCO per incidenza di imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo sul totale
Anno 2023 (valori percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

Aree dei comuni con siti UNESCO		Densità per 100 imprese
1	Milano – Il “Cenacolo” di Leonardo da Vinci in Santa Maria delle Grazie (1980)	9,7
2	Firenze – Il Centro Storico (1982)	9,5
3	Ville e giardini medicei in toscana (2013)	8,5
4	I Portici di Bologna (2021)	8,2
5	Opere di difesa veneziane tra XVI e XVII secolo: stato da terra-stato da mar occidentale	8,1
6	Padova – L’Orto Botanico (1997)	8,0
7	Padova Urbs Picta - Giotto, la Cappella degli Scrovegni e i cicli pittorici del Trecento (2021)	8,0
8	Ivrea, città industriale (2018)	7,7
9	Siena – Il Centro Storico (1995)	7,6
10	Verona – La città (2000)	7,6
Totale aree dei comuni con siti UNESCO		6,5

Il non-profit

All'interno delle organizzazioni non-profit un ruolo chiave viene giocato dalle organizzazioni che si occupano di attività culturali e artistiche, le quali assumono un ruolo centrale nei processi di sviluppo dei territori, non solo in termini economici.

Secondo i dati del registro delle istituzioni non-profit tenuto dall'ISTAT relativi al 2021, **in Italia operano 33.381 organizzazioni non-profit che si occupano di attività culturali e creative** (il **9,3% del totale delle organizzazioni** senza scopo di lucro), le quali danno lavoro a più di 22.700 lavoratori (tra dipendenti, interinali ed esterni), ovvero **il 2,4% del totale delle risorse umane retribuite** operanti nell'intero universo del non-profit.

La maggior parte delle organizzazioni del Sistema Produttivo Culturale e Creativo operanti nel non-profit risultano attive nell'ambito delle *Performing arts e arti visive* (in cui sono concentrate il 92% delle organizzazioni e il 60% circa della forza lavoro retribuita).

Circoscrivendo l'analisi agli Enti del Terzo Settore presenti all'interno del neocostituito Registro Unico Nazionale del Terzo Settore (RUNTS, circa 120.00 unità a fine 2023) i soggetti operanti in "Attività culturali e artistiche" sono il 19,8%¹. Il RUNTS, nato dalla collaborazione tra il Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali e Unioncamere, costituisce un "di cui" dell'intero settore non-profit riferibile alla componente più "strutturata" del complesso degli operatori².

1 È quanto emerge dal Rapporto 2024 sul Registro Unico Nazionale del Terzo Settore realizzato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e Unioncamere, in collaborazione con il Centro Studi delle Camere di commercio Guglielmo Tagliacarne.

2 L'iscrizione al RUNTS, attraverso la quale si acquisisce la qualifica di Ente del Terzo Settore, richiede una serie di adempimenti (obbligo di dotarsi di PEC, deposito di rendiconti, bilanci e rendiconti di raccolta fondi, deliberazioni di trasformazione, fusione, scissione, liquidazione, scioglimento, cessazione, estinzione, ecc.). Nel contempo, solamente attraverso l'iscrizione al Registro ci si può avvalere del regime promozionale previsto per questa categoria di enti giuridici (5x1000, regime fiscale agevolato, di possibilità di stipulare convenzioni con le pubbliche amministrazioni, ecc.).

Numero di organizzazioni e di risorse umane retribuite del settore non-profit operanti nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo
Anno 2021 (valori assoluti e incidenze percentuali)

Fonte: Istat – Registro delle istituzioni non-profit

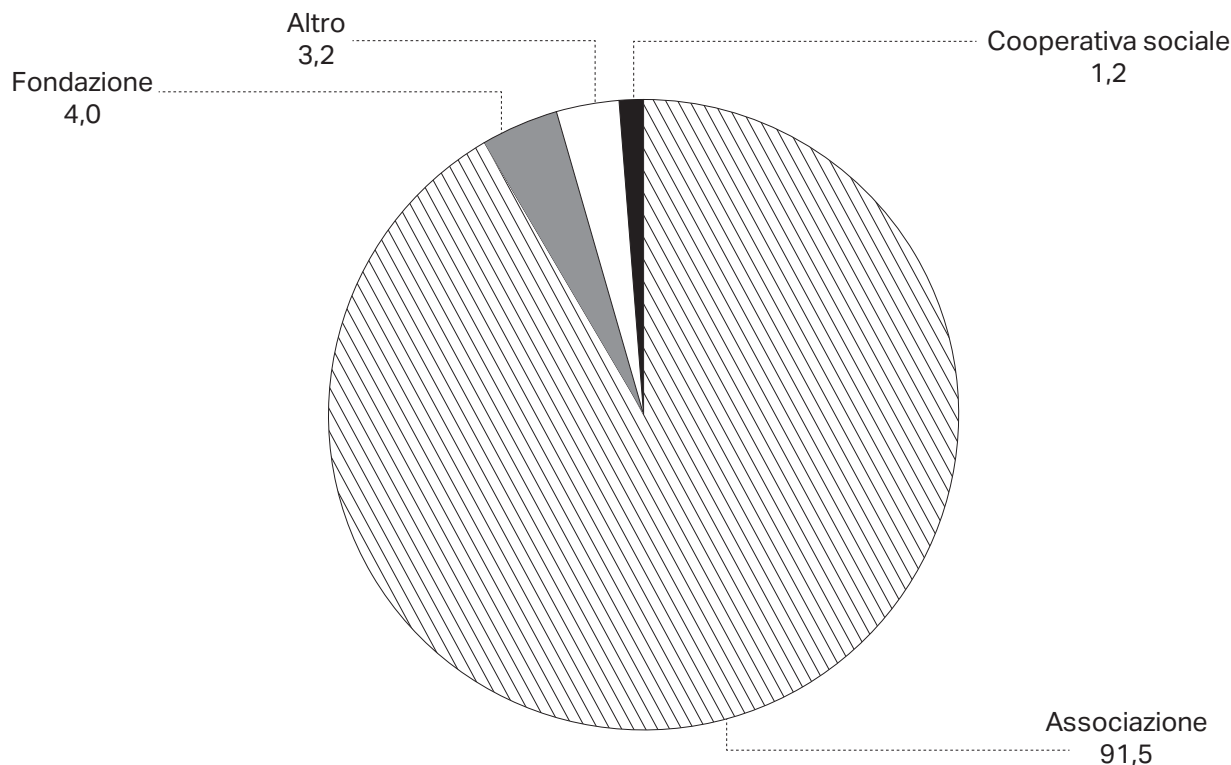
	Valori assoluti		Valori % (rispetto al totale delle organizzazioni non-profit del SPCC)	
	Organizzazioni attive	Risorse umane totali	Organizzazioni attive	Risorse umane totali
Architettura e design	13	111	0,0	0,5
Comunicazione	160	379	0,5	1,7
Audiovisivo e musica	96	104	0,3	0,5
Software e videogiochi	20	107	0,1	0,5
Editoria e stampa	916	1.537	2,7	6,8
<i>Performing arts</i> e arti visive	30.707	13.550	92,0	59,6
Patrimonio storico e artistico	1.308	5.835	3,9	25,7
Altro	161	1.108	0,5	4,9
Totale SPCC	33.381	22.731	100,0	100,0
Totale organizzazioni non-profit	360.625	954.730		

La maggior parte delle organizzazioni non-profit del SPCC sono costituite come **associazione**, riconosciute o non (il 91,5%). Il dato è fortemente influenzato dall'incidenza all'interno delle organizzazioni non-profit che si occupano di cultura e creatività delle attività relative alle *Performing arts e arti visive* (pensiamo alle bande musicali, i cori, le compagnie di teatro amatoriali) che hanno un ruolo fondamentale per lo sviluppo dei territori e per la coesione sociale. Marginale, invece, la numerosità delle organizzazioni non-profit costituite sotto forma di fondazioni (il 4,0% del totale) e cooperative sociali (l'1,2%).

Numero di organizzazioni non-profit operanti nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo per forma giuridica

Anno 2021 (valori percentuali)

Fonte: Istat – Registro delle istituzioni non-profit



Si registra una **concentrazione di organizzazioni non-profit operanti nel settore culturale e creativo** superiore alla media **nel Centro Italia** (10,3 ogni 100 organizzazioni non-profit vs una media nazionale di 9,3 organizzazioni) e nel **Nord Est** (9,4) che ben si distanziano dai valori di Sud (8,4) e Isole (8,7).

A livello regionale **spiccano**, in particolare, i dati delle **province autonome di Bolzano e Trento**, dove vi sono rispettivamente 17,0 e 12,7 organizzazioni operanti nel settore culturale e creativo ogni 100 organizzazioni non-profit.

Numero di organizzazioni non-profit operanti nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo per macroarea e regioni

Anno 2021

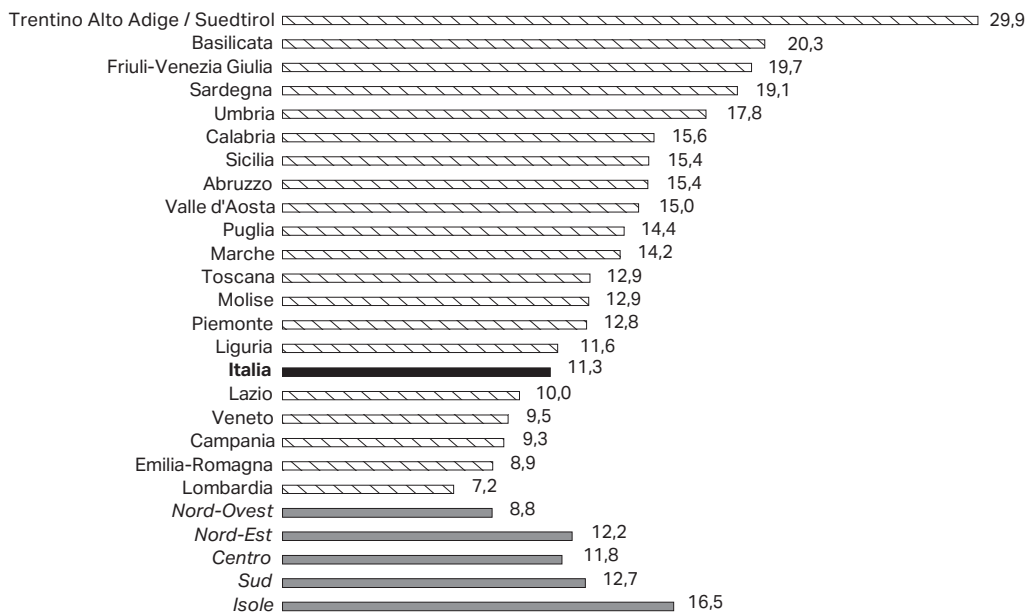
Fonte: Istat – Registro delle istituzioni non-profit

	Organizzazioni non-profit del SPCC	Organizzazioni non-profit del SPCC (per 100 organizzazioni non-profit)
Piemonte	2.887	9,6
Valle d'Aosta	104	7,6
Lombardia	5.176	8,9
Trentino Alto Adige / Südtirol	1.798	14,7
Veneto	2.505	8,2
Friuli-Venezia Giulia	1.184	10,9
Liguria	878	7,8
Emilia-Romagna	2.158	7,9
Toscana	2.716	10,1
Umbria	700	9,8
Marche	1.051	9,3
Lazio	3.762	11,0
Abruzzo	827	10,0
Molise	131	6,2
Campania	1.668	7,6
Puglia	1.802	9,5
Basilicata	340	9,2
Calabria	732	7,1
Sicilia	2.008	8,8
Sardegna	954	8,5
<i>Nord-Ovest</i>	<i>9.045</i>	<i>9,0</i>
<i>Nord-Est</i>	<i>7.645</i>	<i>9,4</i>
<i>Centro</i>	<i>8.229</i>	<i>10,3</i>
<i>Sud</i>	<i>5.500</i>	<i>8,4</i>
<i>Isole</i>	<i>2.962</i>	<i>8,7</i>
ITALIA	33.381	9,3

Tradizionalmente, le organizzazioni non-profit rispondono a dei bisogni, anche culturali, che spesso non vengono intercettati o che sono considerate scarsamente redditizie dalle imprese cosiddette for-profit. In Italia, il rapporto tra le organizzazioni non-profit operanti nel settore culturale e creativo e il totale delle imprese for-profit attive nello stesso settore è pari all'11,3%. Tale incidenza risulta più elevata nel Sud e nelle Isole (rispettivamente pari al 12,7% e 16,5%), che subiscono il traino della Basilicata (20,3%) e della Sardegna (19,1%). Sopra la media anche la percentuale relativa al Nord-Est (12,2%) e al Centro (11,8%), mentre si ferma all'8,8% la percentuale relativa al Nord-Ovest. A livello regionale è sempre il Trentino-Alto Adige, con le sue due province autonome di Trento e Bolzano, a mostrare dei dati significativamente più elevati rispetto alla media nazionale. Tra le regioni con le percentuali meno significative troviamo, invece, la Lombardia (7,2%), l'Emilia-Romagna (8,9%) e la Campania (9,3%).

Percentuale di organizzazioni non-profit operanti nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo sul totale delle imprese for-profit operanti nel medesimo settore Anno 2021

Fonte: Istat – Registro delle istituzioni non-profit e Registro statistico delle imprese attive (ASIA)



A livello provinciale, in vetta alla classifica per incidenza di organizzazioni non-profit del settore culturale e creativo sul totale delle imprese for-profit attive in tale settore, troviamo Gorizia, seguita dalle province autonome di Trento e Bolzano/Bolzen. A presidiare il resto della graduatoria troviamo tutte province meridionali, ad eccezione di Rieti, al nono posto.

Prime dieci province per percentuale di organizzazioni non-profit operanti nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo sul totale delle imprese for-profit operanti nel medesimo settore
Anno 2021

Fonte: Istat – Registro delle istituzioni non-profit e Registro statistico delle imprese attive (ASIA)

Province	%
Gorizia	32,7
Bolzano/Bozen	30,7
Trento	29,0
L'Aquila	27,3
Sud Sardegna	26,1
Messina	25,9
Oristano	24,6
Verbano-Cusio-Ossola	23,5
Rieti	23,1
Nuoro	23,1

Caratteristiche occupazionali

L'analisi della consistenza e delle caratteristiche dell'occupazione riconducibile al Sistema Produttivo Culturale e Creativo è basata su un impianto metodologico articolato in tre distinte componenti. La prima componente riguarda le professioni impiegate nei settori *core* e, pertanto, include i lavoratori direttamente impegnati nella produzione di contenuti culturali e creativi, come artisti, scrittori, musicisti, registi, designer e altri professionisti che operano nel mondo dell'*Architettura e design*, della *Comunicazione*, dell'*Audiovisivo e musica*, dei *Software e videogiochi*, dell'*Editoria e stampa*, delle *Performing arts e arti visive* e del *Patrimonio storico e artistico*. Questi lavoratori sono il cuore del SPCC, poiché sono direttamente coinvolti nella creazione di valore culturale e artistico.

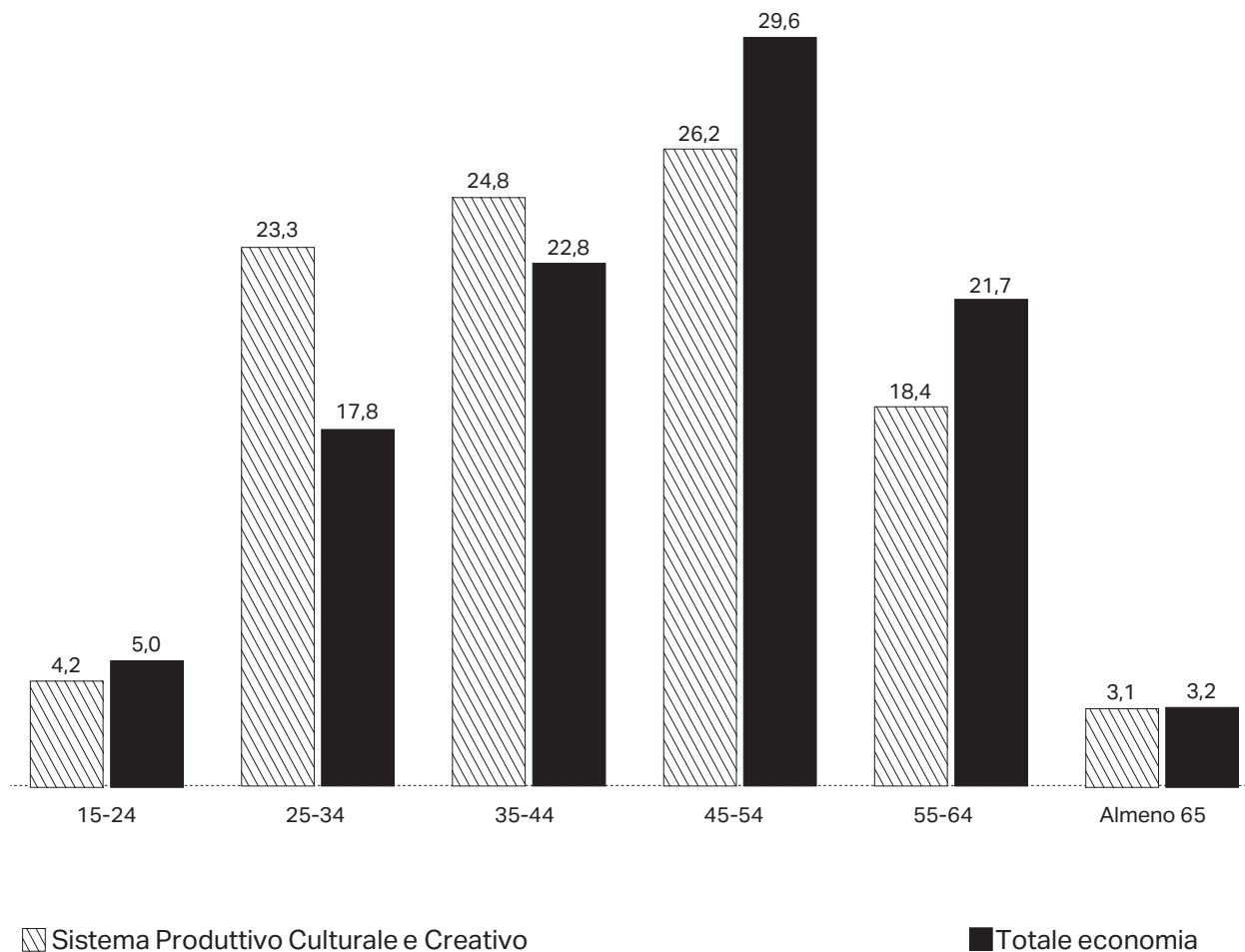
La seconda componente riguarda i lavoratori che, pur non essendo direttamente classificati come professionisti culturali e creativi, contribuiscono alla creazione di valore per la componente *core*, avendo un ruolo cruciale per il funzionamento e la sostenibilità delle attività dell'intera filiera. Questo gruppo può includere figure professionali come manager, tecnici, amministrativi e altre professioni di supporto che operano all'interno di organizzazioni culturali e creative.

La terza componente è rappresentata dalle professioni *creative driven*, ovvero quei professionisti che svolgono un'importante funzione di trasferimento dei contenuti culturali e creativi in attività economiche al di fuori dei settori strettamente pertinenti. Questo gruppo include professionisti che applicano le loro competenze creative in contesti diversi, come il marketing, la pubblicità, l'educazione e la consulenza aziendale; essi costituiscono un ponte tra il settore culturale e creativo e altri settori economici, contribuendo all'innovazione e alla crescita economica attraverso l'integrazione di elementi culturali e creativi.

L'analisi delle tre componenti sopra descritte consente di comprendere la complessità e la diversità del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, dove ciascuna componente svolge un ruolo unico e complementare nel sostenere e sviluppare il settore.

Distribuzione degli occupati nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo per classi di età *Anno 2023 (valori percentuali)*

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024



Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo tende ad attrarre una forza lavoro relativamente più giovane, evidenziando una distribuzione delle fasce d'età che differisce notevolmente da quella del mercato del lavoro generale.

Una delle prime osservazioni riguarda i lavoratori tra i 25 e i 34 anni. Nel SPCC, il 23,3% dei lavoratori appartiene a questa fascia d'età, mentre la media nazionale si attesta al 17,8%. Questa differenza indica che **il settore culturale e creativo è particolarmente attraente per i giovani adulti, probabilmente a causa delle opportunità di espressione creativa e delle dinamiche innovative** che caratterizzano questo ambito. I giovani adulti trovano nel SPCC un terreno fertile per sviluppare le loro competenze e aspirazioni, contribuendo a un ambiente lavorativo vibrante e dinamico.

Anche la fascia d'età successiva, quella dei 35-44 anni, continua a mostrare una maggiore concentrazione rispetto alla media nazionale: 24,8% contro 22,8%. Questa tendenza suggerisce che **il settore non solo attrae giovani lavoratori, ma riesce anche a mantenerli**, offrendo opportunità di carriera e sviluppo professionale a lungo termine. La creatività e l'innovazione, pilastri del SPCC, possono fornire stimoli continui e possibilità di crescita che mantengono alto l'interesse e l'impegno dei lavoratori.

La fascia d'età tra i 45 e i 54 anni, che rappresenta la maggioranza dei lavoratori nell'intera economia italiana, è quella con la quota maggiore anche nel SPCC, ma con una percentuale leggermente inferiore (26,2%) rispetto al 29,6% nazionale. La differenza rispetto al dato nazionale persiste anche nella fascia d'età tra i 55 e i 64 anni, dove il 18,4% dei lavoratori del SPCC appartiene a questa categoria, contro il 21,7% del dato relativo all'intero mercato del lavoro italiano. Questo calo significativo nella rappresentanza dei lavoratori più anziani può essere attribuito a vari fattori, tra cui la possibilità che il settore culturale e creativo offra meno stabilità lavorativa e pensionistica rispetto ad altri settori, rendendo meno attrattivo per i lavoratori prossimi alla pensione rimanere attivi nel campo.

Infine, le quote dei giovani lavoratori (15-24 anni) e dei lavoratori più anziani (oltre i 64 anni) sono più contenute e analoghe sia nel SPCC (4,2% e 3,1% rispettivamente) che nella media nazionale (5,0% e 3,2%). Questi dati mostrano che, sebbene il SPCC attragga molti giovani adulti, l'ingresso nel settore avviene generalmente dopo i 24 anni, probabilmente a seguito di percorsi formativi specifici. Allo stesso modo, il numero di lavoratori anziani è basso, riflettendo una tendenza comune in molti settori dove l'età della pensione segna spesso l'uscita dal mercato del lavoro.

Distribuzione delle tipologie professionali per classi decennali di età
Anno 2023 (valori percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

	Core Cultura			Creative driven	Sistema Produttivo Culturale e Creativo	Totale economia
	Professioni culturali e creative	Altre professioni	Totale Core cultura			
15-24 anni	3,1	5,0	4,0	4,5	4,2	5,0
25-34 anni	23,9	21,7	22,9	23,9	23,3	17,8
35-44 anni	25,0	27,0	25,9	22,8	24,8	22,8
45-54 anni	25,2	27,1	26,1	26,4	26,2	29,6
55-64 anni	18,0	16,4	17,3	20,4	18,4	21,7
Almeno 65 anni	4,7	2,7	3,8	2,0	3,1	3,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Confrontando le composizioni per età tra il *core* cultura e il settore *creative driven*, emergono ulteriori differenze. Le attività strettamente legate alla produzione culturale e creativa confermano una minore attrattività tra i lavoratori più giovani. Nel *core* cultura, infatti, i soli lavoratori tra i 35 e i 44 anni sono presenti con una quota maggiore rispetto alle attività *creative driven* (25,9%, contro il 22,8% del *creative driven*), mentre tra i 15 e i 34 anni prevale il settore *creative driven* (4,5% nella classe 15-24 e 23,9% in quella tra 25 e 34 anni, contro il 4,0% e 22,9% delle attività *core*).

D'altra parte, il settore *creative driven* presenta ancora una maggiore incidenza di lavoratori di età più avanzata rispetto al *core* cultura (26,4% per i 45-54 anni e 20,4% per i 55-64 anni, contro rispettivamente il 26,1% e il 17,3%). Considerando le due componenti in cui si può scomporre il comparto *core*, ossia le "professioni culturali e creative" in senso stretto e le "altre professioni" a supporto del settore, le prime evidenziano incidenze maggiori tra i giovani con età dai 25 ai 34 anni e tra i lavoratori più anziani, con età superiore ai 55 anni.

Dal punto di vista del genere, si osserva come **la prevalenza degli uomini impiegati nella filiera culturale e creativa risulti leggermente più marcata** rispetto alla media dell'economia italiana. Le donne rappresentano il 39,5% dei lavoratori nel SPCC, contro il 42,4% della media nazionale. All'interno del comparto *core* cultura, tuttavia, la presenza femminile raggiunge il 41,4%. Nelle "altre professioni", in particolare, la quota di donne sale ancora attestandosi al 42,6%, ad indicare una maggiore equità di genere nei ruoli di supporto rispetto a quelli strettamente creativi dove tradizionalmente gli uomini sono più rappresentati. Nel settore *creative driven*, invece, la presenza femminile si ferma al 36,2%, suggerendo come le donne incontrino maggiori difficoltà ad accedere a ruoli che richiedono l'applicazione delle competenze creative in altri settori economici.

La rappresentanza degli stranieri nel SPCC appare ancora piuttosto contenuta se confrontata con il dato medio nazionale: 4,8% contro il 10,1%. All'interno delle attività *creative driven*, la percentuale di lavoratori stranieri è leggermente maggiore e raggiunge il 5,9%, mentre nel *core* culturale si attesta al 4,1% e sale al 4,6% tra le professioni strettamente afferenti alla filiera. Il settore culturale e creativo non sembra, pertanto, riuscire ad attirare in maniera significativa i lavoratori stranieri, nonostante la crescente globalizzazione e l'internazionalizzazione del lavoro culturale.

Distribuzione delle tipologie professionali per genere e cittadinanza
Anno 2023 (valori percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

		Core cultura			Creative driven	Sistema Produttivo Culturale e Creativo	Totale economia
		Professioni culturali e creative	Altre Professioni	Totale Core cultura			
Genere	Maschi	59,6	57,4	58,6	63,8	60,5	57,6
	Femmine	40,4	42,6	41,4	36,2	39,5	42,4
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cittadinanza	Italiani	95,4	96,4	95,9	94,1	95,2	89,9
	Stranieri	4,6	3,6	4,1	5,9	4,8	10,1
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Uno degli aspetti più distintivi del SPCC è il livello di istruzione dei suoi lavoratori. La percentuale di lavoratori con almeno un diploma di maturità nella filiera è leggermente superiore alla media dell'economia italiana (39,9% contro 39,4%). Ancor più significativo è il dato relativo ai lavoratori con una laurea o un titolo post-laurea, che nel SPCC rappresentano il 47,7%, ben oltre il 25,5% della media italiana. Questi numeri suggeriscono che **il Sistema Produttivo Culturale e Creativo offre opportunità di impiego a persone con un elevato livello di istruzione e competenze specializzate**. La natura complessa e multidisciplinare delle attività culturali e creative richiede una solida base di conoscenze specifiche, che spesso sono acquisite attraverso percorsi formativi avanzati. Ad esempio, carriere nelle arti visive, nel design, nell'editoria, nella gestione culturale e nelle tecnologie creative, spesso necessitano di una formazione accademica approfondita per sviluppare le competenze tecniche e teoriche richieste. Se si considerano, infatti, le sole professioni più strettamente legate al settore, la quota di lavoratori con almeno una laurea sale ulteriormente al 57,1%.

Tuttavia, l'istruzione formale non è l'unico fattore determinante per il successo professionale nel settore culturale. La creatività, la capacità di innovazione e le esperienze lavorative pratiche giocano un ruolo cruciale. Molti professionisti del SPCC sviluppano le loro abilità attraverso esperienze lavorative dirette, collaborazioni intersettoriali e progetti indipendenti, che possono essere altrettanto importanti quanto le qualifiche accademiche. La natura del lavoro culturale, spesso basata su progetti, richiede una mentalità flessibile e la capacità di adattarsi a nuove sfide e opportunità, competenze che non sempre si acquisiscono in un contesto accademico. L'ecosistema culturale e creativo, quindi, è un luogo dove **l'apprendimento continuo e l'aggiornamento delle competenze sono essenziali per mantenere la rilevanza professionale**.

Distribuzione delle tipologie professionali per titolo di studio conseguito
Anno 2023 (valori percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

	Core cultura			Creative driven	Sistema Produttivo Culturale e Creativo	Totale economia
	Professioni culturali e creative	Altre professioni	Totale Core			
Nessun titolo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
Licenza elementare	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	2,3
Licenza media	6,8	7,1	7,0	10,4	8,2	24,8
Diploma professionale (2-3 anni)	2,2	2,9	2,6	5,5	3,7	7,8
Diploma di maturità (5 anni)	33,5	43,3	38,1	42,8	39,9	39,4
Laurea o post-laurea	57,1	46,2	51,9	40,8	47,7	25,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

L'analisi dei livelli di inquadramento professionale mostra nuovamente una marcata differenza rispetto alla media nazionale, in particolare per quanto riguarda la percentuale di lavoratori dipendenti. **Nel SPCC solo il 64,6% dei lavoratori è dipendente, una percentuale significativamente inferiore alla media del 78,6%** rilevata nell'intero mercato del lavoro italiano. Questa tendenza è ancora più accentuata nelle "professioni culturali e creative", dove il 62,1% dei lavoratori è autonomo. Al contrario, nelle "altre professioni" di supporto al settore culturale, la quota di lavoratori autonomi è molto più bassa, attestandosi al 25,9%. Ciò suggerisce che le professioni direttamente legate alla produzione culturale e creativa richiedono una maggiore autonomia e flessibilità lavorativa rispetto ai ruoli di supporto.

D'altro canto, nelle attività *creative driven*, la situazione è opposta. Qui, la netta prevalenza di lavoratori subordinati, pari all'80,5%, supera addirittura la media nazionale. Le attività *creative driven*, che integrano contenuti culturali e creativi in altri settori economici, tendono, quindi, a seguire modelli di lavoro più tradizionali, con una maggioranza di lavoratori dipendenti.

La scelta tra lavoro dipendente e autonomo può essere influenzata da diversi fattori, tra cui le caratteristiche specifiche del lavoro, le preferenze personali dei lavoratori e le opportunità disponibili nel mercato. Tuttavia, l'alta percentuale di lavoratori autonomi nel settore culturale e creativo riflette probabilmente la natura intrinsecamente creativa e innovativa di queste attività che richiedono flessibilità e autonomia, permettendo ai lavoratori di gestire i propri progetti, orari e metodi di lavoro in modo indipendente. I lavoratori autonomi possono sviluppare progetti personali, collaborare con diversi committenti e adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato, caratteristiche che sono particolarmente valorizzate in un settore in continua evoluzione come quello culturale e creativo.

Distribuzione delle professioni culturali e creative per tipologia di inquadramento
Anno 2023 (valori percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

	Core cultura			Creative driven	Sistema Produttivo Culturale e Creativo	Totale economia
	Professioni culturali	Altre professioni	Totale Core cultura			
Figure dipendenti	37,9	74,1	54,9	80,5	64,6	78,6
Dirigente	0,6	2,0	1,3	0,6	1,0	1,5
Quadro	2,8	7,4	5,0	9,7	6,8	5,3
Impiegato	27,8	58,2	42,1	56,4	47,5	36,8
Operaio	6,6	6,5	6,6	13,8	9,3	35,0
Figure indipendenti	62,1	25,9	45,1	19,5	35,4	21,4
Imprenditore	0,3	3,3	1,7	0,6	1,3	1,6
Libero professionista	38,4	7,4	23,8	6,0	17,1	5,8
Lavoratore in proprio	18,4	12,9	15,8	9,9	13,6	11,8
Coadiuvante azienda familiare	0,4	0,7	0,5	0,1	0,3	1,0
Collaboratore	2,1	0,9	1,6	1,5	1,5	0,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Analizzando più nel dettaglio le tipologie di impiego, emergono alcune caratteristiche distintive nelle forme di inquadramento sia delle figure subordinate sia di quelle indipendenti. Tra i lavoratori subordinati, si evidenzia una netta prevalenza degli impiegati, che rappresentano il 47,5% dei lavoratori del settore, rispetto a una media nazionale del 36,8%. In contrasto, la figura dell'operaio è sottorappresentata (9,3% a fronte del 35,0% medio nazionale), il che è coerente con la natura del lavoro nel SPCC, che richiede meno mansioni manuali rispetto ad altri settori dell'economia.

La preferenza per la figura dell'impiegato è particolarmente marcata nel comparto *creative driven*, dove il 56,4% dei lavoratori è contrattualizzato con questo tipo di inquadramento, e nelle "altre professioni" del *core* cultura, con una percentuale del 58,2%. Al contrario, nelle professioni strettamente culturali, la quota di impiegati è significativamente inferiore e si attesta al 27,8%.

Per quanto riguarda i lavoratori indipendenti, **il SPCC presenta una forte presenza di liberi professionisti, che costituiscono il 17,1% dei lavoratori, nettamente superiore alla media nazionale pari al 5,8%**. Questa tendenza è ancora più evidente tra le professioni strettamente legate al comparto *core*, dove i liberi professionisti rappresentano il 38,4% dei lavoratori. Inoltre, i lavoratori in proprio costituiscono il 13,6% della forza lavoro dell'intero sistema, superando la media nazionale del 11,8%.

Nonostante le figure professionali più precarie siano marginali all'interno della filiera culturale e creativa, esse hanno una presenza maggiore rispetto alla media nazionale. In particolare, i contratti di collaborazione, che riflettono la natura spesso progettuale del lavoro culturale e creativo, sono presenti nell'1,5% dei casi nel SPCC, rispetto allo 0,6% del dato nazionale.

Il sistema culturale e creativo tende, quindi, a valorizzare ruoli che richiedono competenze intellettuali e amministrative, come quelli degli impiegati, piuttosto che ruoli manuali. La prevalenza di lavoratori indipendenti, soprattutto liberi professionisti, indica una struttura lavorativa che favorisce l'autonomia e la flessibilità, che, come già evidenziato, rappresentano elementi cruciali per molte attività creative e culturali.

Analizzando i dati relativi alle tipologie di contratto e alle modalità di lavoro dei dipendenti nel settore culturale e creativo, emerge una certa **precarietà**, seppure concentrata in specifici comparti.

In termini di durata del contratto, il sistema nel suo complesso presenta una quota di lavoratori con contratto a termine del 14,7%, leggermente inferiore alla media nazionale del 16,0%. Tuttavia, all'interno del *core* cultura, la percentuale sale al 15,3%, mentre è più bassa nel settore *creative driven* con il 13,9%.

Se si osservano i singoli comparti del segmento *core*, la precarietà appare più marcata. Nelle *Performing arts* e *arti visive*, la percentuale di contratti a tempo determinato raggiunge il 30,8%. Anche nelle attività di valorizzazione del *Patrimonio storico e artistico* (23,9%) e nel settore dell'*Architettura e design* (20,2%) la precarietà lavorativa risulta significativa. Al contrario, nel comparto dei *Software* e *videogiochi*, i contratti a tempo determinato sono meno diffusi, con una percentuale dell'8,9%.

Riguardo alla tipologia di impiego in funzione dell'orario di lavoro, la percentuale di lavoratori part-time nella filiera culturale e creativa è del 15,9%, al di sotto della media nazionale del 18,0%. Anche in questo caso, il *core* cultura mostra una maggiore incidenza di part-time (17,9%) rispetto al settore *creative driven* (12,5%).

Dentro il *core* cultura, i comparti con la maggiore diffusione del lavoro part-time sono le attività legate alla valorizzazione del *Patrimonio storico e artistico* (38,3%) e le *Performing arts* (34,2%). Il settore dell'*Audiovisivo e musica* mostra una bassa incidenza di lavoro part-time, con solo l'8,2% dei lavoratori impiegati con questa tipologia contrattuale.

Questi dati rivelano una doppia faccia della precarietà nel settore culturale e creativo. Da un lato, il tasso complessivo di contratti a termine e part-time è inferiore alla media nazionale, suggerendo una certa stabilità generale. Dall'altro lato, specifici comparti, come le *Performing arts* e la valorizzazione del *Patrimonio storico e artistico*, mostrano una prevalenza di forme contrattuali precarie, evidenziando la necessità di interventi mirati per migliorare le condizioni lavorative in queste aree.

Distribuzione dei dipendenti per durata dell'impiego e orario di lavoro
Anno 2023 (valori percentuali)

Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

	Durata impiego		Orario di lavoro	
	Tempo determinato	Tempo indeterminato	Tempo pieno	Tempo parziale
Architettura e design	20,2	79,8	87,7	12,3
Comunicazione	17,9	82,1	80,7	19,3
Editoria e stampa	18,7	81,3	81,6	18,4
Audiovisivo e musica	8,9	91,1	91,8	8,2
Software e videogiochi	12,3	87,7	81,3	18,7
Performing arts e arti visive	30,8	69,2	65,8	34,2
Patrimonio storico e artistico	23,9	76,1	61,7	38,3
Core Cultura	15,3	84,7	82,1	17,9
Creative driven	13,9	86,1	87,5	12,5
Totale SPCC	14,7	85,3	84,1	15,9

GEOGRAFIE DELLA PRODUZIONE CULTURALE E CREATIVA ITALIANA

3

Continua la compenetrazione tra digitale e ICC, permettendo un maggior protagonismo delle nuove generazioni nella fruizione e produzione di contenuti, a vantaggio di un'offerta rinnovata e più attrattiva verso nuovi pubblici, grazie a strumenti e contenuti al passo con la contemporaneità.

Molti settori della filiera sono alle prese con le prime sperimentazioni volte a introdurre l'AI nei processi creativi, esplorando opportunità e criticità, con diversi gradi di penetrazione rispetto alle specificità dei comparti.

I prodotti culturali e artistici si affermano sempre di più come asset strategici per la promozione del territorio, non solo in chiave turistica e valorizzazione economica, ma anche di innovazione sociale. Tra i cross-over della filiera con ambiti trasversali c'è anche quello con la sostenibilità ambientale: crescono gli operatori e le imprese culturali e creative che si misurano con la sfida poste dalla transizione verde, nonostante la mancanza di politiche culturali a sostegno.

Verso un design sempre più autentico¹

“Autentico” è la parola del 2023 per il più prestigioso dizionario americano, il Merriam-Webster, che ogni anno decide quale sia il termine più diffuso negli USA. Si è registrato un aumento sostanziale dell’uso e della ricerca di “authentic” per via di storie e conversazioni su intelligenza artificiale, identità e social media; una ricerca che si spiega anche con il momento storico che stiamo vivendo. Stratificazione delle crisi: potrebbe essere questa la sintesi più precisa per descriverlo, tra conflitti che proseguono o si innescano, disuguaglianze e competizioni sempre più serrate in campo geopolitico e geoeconomico. Di fronte ai nuovi scenari e a tante incertezze, **autenticità e responsabilità** sembrano allora **le linee guida anche nel campo del design**. Agire in modo etico, investire in nuove infrastrutture sociali, rigenerare beni comuni, sviluppare forme sostenibili di lavoro e produzione, attraverso valori legati all’empatia e alla responsabilità sono da molti anni le caratteristiche delle imprese generative italiane e dei loro attori, progettisti in primis². Principio di responsabilità ben descritto dal filosofo Hans Jonas già nel 1979 nel volume che porta questo titolo. Siamo sempre più chiamati ad agire in modo che le conseguenze della nostra azione siano compatibili con la sopravvivenza di un’autentica vita umana sulla Terra. Tanto è vero che il rapporto tra design e sostenibilità è alla base del Nuovo Bauhaus Europeo, lanciato dalla presidente Von der Leyen per contribuire alla realizzazione del *Green Deal* in Europa, e l’Italia ne è una delle principali protagoniste.

Si continua a progettare, con attenzione quasi ossessiva, prodotti e servizi che siano chiari esempi di responsabilità ambientale e rigenerazione, mentre si rafforzano anche le tendenze verso la manifattura artigianale, l’innovazione tecnologica e l’uso dell’intelligenza artificiale.

Di fronte alla crisi climatica e agli alti livelli di disuguaglianza sociale e territoriale, la portata di ciò che dobbiamo progettare – e riprogettare – è enorme. In Italia il **design dà lavoro a 63.485 mila persone e genera un valore aggiunto pari a 3,1 mld.** Milano si conferma capitale del design con il 18,8% del valore aggiunto e il 13,3% degli addetti³. Nel design emergono nuove figure professionali che mettono insieme le competenze tradizionali legate al progetto con conoscenze di marketing, di organizzazione e strategia aziendale e tecnologie avanzate. Il tema della **sostenibilità ambientale** emerge come **rilevante per il settore**: il livello di competenza diffuso evidenzia valori medio-alti per la quasi totalità degli operatori intervistati (valore in crescita rispetto all’86,9% del precedente rapporto), con un picco del 96,4% per le imprese oltre 10 addetti. A conferma dell’attenzione diffusa, ben l’74,8% dei soggetti intervistati ne sottolinea **l’importanza nei progetti in corso**. Trainano

- 1 Realizzato in collaborazione con Francesca Molteni – curatrice design e fondatrice Muse Factory of Projects.
- 2 Vittorio Coda (a cura di), *Il segreto italiano. Tutta la bellezza che c’è*, Treccani Biblioteca Enciclopedica, 2023.
- 3 Symbola, Deloitte Private, POLI.design e ADI – Associazione per il design industriale, *Design Economy* 2024.

la domanda di ecodesign i settori dell'economia italiana legati all'automotive, arredamento, agroalimentare, packaging e abbigliamento.

Di fronte alla complessità della società attuale, designer e progettisti si confermano interpreti visionari e pragmatici, capaci di immaginare ecosistemi e disegnare esperienze che offrano nuove prospettive sul futuro e costruiscano nuovi principi di responsabilità. Come insegna Italo Rota, architetto milanese di vocazione internazionale, scomparso lo scorso aprile, a pochi giorni dall'inizio della settimana del design di Milano: collezionista, artigiano del digitale, pioniere del rispetto per l'ambiente, aperto ai nuovi orizzonti dell'intelligenza artificiale, sostenitore del principio che solo "diventare natura ci salverà", come si intitola l'ultimo suo libro⁴. L'esigenza di **progettare e produrre in maniera sostenibile** sta pervadendo negli ultimi anni il mondo del design. Progettazione e produzione agiscono tenendo conto degli aspetti sempre più complessi che entrano in gioco nelle diverse fasi della vita di un oggetto. Riduzione, riuso e riciclo, progettazione per il disassemblaggio, uso di energie pulite e rinnovabili, riduzione delle emissioni nocive, scelta di materiali meno impattanti: sono azioni chiave che spesso si attivano insieme.

La **materia prima, proveniente da prodotti di scarto**, guadagna una nuova vita e **si trasforma in una fibra innovativa** che ambisce a generare un impatto positivo e green, come nel caso della pavimentazione tessile *Bloom*, sviluppata dallo studio di design **Radici** (Scandiano, RE) e realizzata in econyl: un filo di nylon 100% rigenerato da rifiuti industriali come reti da pesca, pavimentazioni in moquette e scarti di produzione di tessuto e plastica. Una delle applicazioni più recenti, riguarda le varianti stampate del pattern *Sipario* firmate dall'azienda.

Un altro esempio rilevante riguarda i designer **Alessandro Stabile e Martinelli Venezia**, basati tra Milano e Palermo, che hanno avviato il progetto *ONE TO ONE* per creare oggetti di design ottimizzando gli step e le risorse impiegate, dalle fasi di pensiero a quelle di realizzazione. Il primo prodotto è *OTO CHAIR*, una sedia realizzata in plastica riciclata, nata dalla collaborazione con Ogyre, la prima piattaforma digitale italiana che coinvolge flotte di pescatori per il recupero dei rifiuti marini: la plastica raccolta viene reinserita nel processo produttivo per generare una sedia monomateriale montabile che contribuisce a ripulire gli oceani di 500 grammi di rifiuti per ciascun campione, venduta in un imballaggio progettato in polpa di cellulosa riutilizzabile.

Maximo di **Nardi**, disegnato da **Raffaello Galiotto**, è un divano modulare con struttura in resina rigenerata e tessuti ad alta componente riciclata. La scelta segue la visione di Nardi che, dal 2019, porta avanti il programma industriale *Regeneration* per la produzione di arredi per esterno in plastica riciclata e riciclabile in uno stabilimento progettato con tecnologie all'avanguardia a livello impiantistico, dotato di presse a iniezione ibride ad alto risparmio energetico nelle quali il sistema di raffreddamento utilizza l'aria senza impiegare acqua e consumando pochissima energia elettrica, generata, in gran parte, da un sistema di pannelli fotovoltaici. Per la linea *Regeneration* tutti gli imballi di protezione e i relativi sostegni interni sono in cartone riciclato certificato FSC e polietilene a bassa densità completamente riciclabile, progettati in modo da ridurre al minimo il loro impiego. Interessante che l'azienda

4 Italo Rota, *Solo diventare natura ci salverà*, Libri Scheiwiller, 2023.

si preoccupi di informare, nella descrizione del prodotto, che il polipropilene rigenerato può subire variazioni di colore dovute all'utilizzo di materiale riciclato.

Lo studio di progettazione e interior design **Izmade** di Torino ha progettato la cucina *Maria Antonietta*, in plastica riciclata e valchromat. Il piano e le ante sono realizzate con il pannello *Milk*, 100% HDPE da scarti industriali e raccolta indifferenziata; materiali sviluppati da Plastiz, una startup italiana che trasforma rifiuti e scarti di plastica in un nuovo materiale al 100% riciclato e riciclabile, destinato al mondo del design e dell'architettura.

Nell'ambito dei progetti più sperimentali, non finalizzati alla produzione industriale, si segnalano i **Cara/Davide**: Cara Judd e Davide Gramatica, lei sudafricana di Cape Town (37 anni), lui di Milano, (38 anni), uno studio fondato a Milano nel 2016, con cui autoproducono oggetti focalizzandosi sulla ricerca dei materiali. *Segmento* è una collezione di arredi realizzati insieme al falegname veneziano Diego Zanchettin, assemblando segmenti di pali che solitamente si usano per le staccionate o le recinzioni degli alberi, che valorizza un materiale povero. Con le schede elettroniche scartate, hanno creato *Estetiche Sommerse*, un pavimento in terrazzo e palladiana, in collaborazione con Fantini Mosaici, ribaltando il modo in cui si pensa ai materiali umili e ai rifiuti. Sempre in tema di riciclo e di progetti sperimentali, **Matteo Silverio**, architetto di 37 anni, con la moglie Marta Donà nel 2022 hanno fondato la startup **Rehub**, spin-off dell'Università IUAV di Venezia con sede a Murano (VE), che ha vinto molti premi, tra cui il premio *Green&Blue* per l'attività più innovativa contro il cambiamento climatico, per la messa a punto di un processo in attesa di brevetto finalizzato al riciclo di tutti quei rifiuti di vetro che per ragioni logistiche, storiche o di filiera sono "formalmente" non riciclabili. Il processo trasforma il vetro di scarto in una pasta morbida da modellare a mano, ma anche tramite le stampanti 3D o utilizzando tecniche a iniezione. Tutto a temperatura ambiente. Mixano il vetro con leganti naturali che lo rendono facilmente lavorabile, dando vita a oggetti come la griglia parametrica Nassa e la spilla Guava, che dal 2023 fanno parte della nuova collezione di design contemporaneo del Museo MAXXI di Roma.

Non solo materie prime riciclate, ma anche scelta di **materiali più sostenibili**, come **Patrick Jouin** che ha progettato la serie *Héra* di **Pedrali** in una nuova versione con seduta intrecciata in cellulosa, legni certificati, finiture come vernici all'acqua e resine di origine vegetale. Questo nuovo progetto è il risultato di 10 anni di collaborazione tra il designer francese di fama internazionale e l'azienda italiana, grazie a una partnership basata sul connubio tra la creatività del designer e il know-how manifatturiero italiano.

In parallelo crescono **gli strumenti volti a diffondere la conoscenza** e, conseguentemente, l'utilizzo di **materiali sostenibili nel mondo dei designer**. Tra i progetti più rilevanti c'è il nuovo hub digitale *FLA Plus* di **Federlegno Arredo**, che aggrega servizi mirati per le aziende della filiera legno-arredo. Uno di questi servizi offerti è la *Libreria dei Materiali*, una banca dati che racchiude informazioni sui materiali più adatti per l'utilizzo nel settore del legno-arredo, sviluppata in collaborazione con **Materially**, che offre la possibilità di filtrare i contenuti in base a criteri e caratteristiche di sostenibilità, inclusi i relativi certificati.

Materials Design Map è, invece, una piattaforma online gratuita fondata dallo studio di design milanese **WeVux** (Giuseppe Barbalinardo, Teo Sandigliano e Mattia Lanzarone) per geolocalizzare i nuovi materiali sostenibili e fare chiarezza su questo tema attraverso una pagina dedicata a ricerche e informazioni utili. Con l'aiuto di un'interfaccia grafica molto chiara e una serie di filtri, l'utente trova tutte le informazioni necessarie per conoscere il materiale ed entrare in contatto con chi l'ha creato. Un Comitato Scientifico è a capo del controllo dei materiali. Lo strumento nasce per rispondere alla domanda se sia possibile integrare nuovi materiali sostenibili con i sistemi di produzione industriale: al momento i progetti realizzati in Italia sono in fase di prototipo e in cerca di produttori. Tra i designer segnalati ci sono, per esempio, Simone Caronni e Pietro Gaeli di **Gentile Design Studio** (Milano), con *Peel Saver*, che con gli scarti di bucce di patate ha creato un packaging da street food, biodegradabile al 100% e reinseribile nel ciclo biologico dopo il suo utilizzo, diventando cibo per animali o concime per piante. Tra gli altri progetti valorizzati dalla piattaforma c'è la collezione di oggetti *Adam* di **Pietre Trovanti** (Crodo, VB), in collaborazione con Carlo Antonelli e Marta Palmieri, è creata con il fango, ottenuto con la polvere della lavorazione della pietra mischiata con acqua di montagna. Lo studio trasforma artigianalmente e con criteri di sostenibilità le pietre scartate (perché asimmetriche e quindi non idonee alla produzione tradizionale e alle logiche di mercato), in oggetti di uso quotidiano o insolito. Pietro Petrillo e Ilaria Spagnuolo, designer campani (Casapulla, CE), classe 1991, sono invece i fondatori del marchio **Keep Life**, un materiale composito di natura lignea, plasmabile e autoindurente, generato utilizzando i gusci di noci, nocciole, castagne, mandorle, pistacchi e arachidi, con l'aggiunta di un legante privo di sostanze nocive, di cariche e riempitivi, di solventi e di formaldeide. Ad oggi sono 22 le collezioni realizzate, 15 i designer e 10 le aziende produttrici e agricole coinvolte. Come ultimo esempio di questa carrellata di studi innovativi nello sviluppo di materiali sostenibili messi in rete da *Materials Design Map*, c'è **High Society** (Giulia Faracena Casaro e Johannes Kininger), uno studio di progettazione fondato nel 2015 a Sesto (BZ) per sperimentare e sviluppare oggetti plant-based, realizzati con rifiuti post-industriali di canapa, uva, e scarti di tabacco, provenienti da piccole aziende locali, come la collezione di lampade a soffitto *Highlight*, in vinacce di vino, gambi di canapa e foglie di tabacco.

C'è una seconda opzione percorribile per raggiungere la sostenibilità: progettare pensando a **semplificare, riutilizzare e agevolare la sostituzione e il disassemblaggio a fine vita**. Il designer **Alessandro Stabile**, per esempio, ha progettato *Tacito* per l'azienda di arredo veneta **Magis**: si tratta di una madia le cui ante, prodotte in feltro, non possiedono cerniere ma si aprono e chiudono utilizzando magneti.

Con l'idea di creare un sistema facilmente trasportabile e customizzabile per ridurre l'impatto ambientale, **Snøhetta**, studio di architettura nato a Oslo, progetta il divano *Array* per l'azienda di arredo comasca **MDF Italia** (Mariano Comense) a partire da piccoli moduli facilmente trasportabili e configurabili per facilitare oltre al montaggio anche la sostituzione e il fine vita.

Le trasformazioni del settore non vanno solo in direzione di una sua maggiore sostenibilità ambientale ma anche in una **maggiore integrazione con le nuove tecnologie**. In primis, sta crescendo l'utilizzo della **stampa 3D**, che ha il merito di avere rivoluzionato in maniera radicale il mondo della manifattura. La sua capacità di creare oggetti complessi, strato dopo strato, e la molteplicità dei materiali utilizzabili da questa tecnologia hanno aperto nuovi orizzonti nei più disparati settori produttivi. Un caso rappresentativo attinente al mondo del design, è quello dello studio bolognese **EGOUNDESIGN**, fondato da 9 giovani imprenditori durante la pandemia, tutti under 35, vincitore del terzo premio al *Salone Satellite Award 2024* per aver sviluppato un set di tazzine in ottone stampato in 3D, *Voronoj*: è la prima collezione di oggetti al mondo a essere stampata in 3D con ottone puro. Ispirati da un viaggio in Asia e dall'arte dello "Stone balancing", pratica meditativa di sovrapposizione delle pietre, hanno realizzato il set di tazzine, assemblate in verticale attraverso un sistema di magneti, con 3D4Mec, prima azienda ad aver sviluppato stampanti industriali 3D per ottone. Inoltre, alla Milan Design Week 2024 sono stati presentati numerosi progetti realizzati attraverso la stampa 3D. Tra i più rappresentativi, la collezione **ZERO** del designer **Alessio Elli** che mira alla sostenibilità utilizzando materiale riciclato e un sistema modulare che non richiede assemblaggio o colla. I mobili ZERO sono stampati in 3D utilizzando solo due materiali (PLA e PP riciclato al 100% rinforzato con polvere di vetro), il che ne facilita la sostituzione, il recupero e il riciclaggio a fine vita.

Sempre in ambito di integrazione tecnologica con il mondo dei progettisti, anche l'**intelligenza artificiale** sta ridefinendo il design, trasformando in modo radicale settori come l'arredo, la moda, l'automotive e l'architettura: il 34,8% è il livello di utilizzo dell'intelligenza artificiale nella progettazione di beni e servizi⁵. Già nello stesso Salone del Mobile 2024, grazie ai processi AI-driven, sono stati intercettati i dibattiti e analizzate le conversazioni che hanno animato la design community. Le voci dei brand, dei progettisti, degli appassionati e dei visitatori della manifestazione sono state visualizzate secondo tre parametri: la dualità emozionale/razionale (il design è ragione o emozione?); l'articolazione tassonomica dei due poli (categorie); il bilancio del sentiment degli attributi nelle categorie. Le riflessioni più significative sono state incanalate in una piattaforma fluida che ha ridato un primo artwork capace di rappresentare visivamente questo dialogo estensivo.

Per quanto riguarda i prodotti, *A.I.* è la prima collezione firmata da **Kartell** e **Philippe Starck**. Il suo design è frutto della collaborazione tra intelligenza umana e intelligenza artificiale. La ricerca e lo sviluppo tecnologico hanno consentito l'uso di materiali che si possono rigenerare e che non hanno impatti negativi per l'ambiente. Altro esempio in ambito produttivo è quello dell'algoritmo generativo utilizzato da **Oio Studio**, fondato da Simone Rebaudengo e Matteo Loglio (con sedi a Londra, Belgrado e Amsterdam), per il progetto *Spawns*, immaginando un futuro in cui il nuovo prodotto di design sarà disegnato da una macchina. Citando lo slogan di Ernesto Nathan Rogers "*dal cucchiaino alla città*", i creativi di Oio hanno fornito all'intelligenza artificiale una selezione di immagini di cucchiaini, rielaborati e codificati da quest'ultima restituendo modelli inediti, selezionati e finalizzati con la collaborazione del designer **giosampietro** in modelli 3D. A livello internazionale, significativo è il progetto commissionato dal Museo MAK di Vienna ai designer Philipp

5 Quota rilevata dall'indagine realizzata da Symbola, Deloitte Private, POLI.design e ADI – Associazione per il design industriale, per il report *Design Economy 2024*.

Schmidt & Steffen Weiss che, con il loro *The chAlr project*, hanno istruito una rete neurale generativa con immagini di sedute iconiche del XX secolo, poi utilizzate invertendo i ruoli, da un designer umano, che ha provato a tradurre il design della macchina in qualcosa che fosse riconoscibile come sedia dagli umani.

Mentre numerose imprese di design stanno sperimentando in tanti settori dell'AI, in Italia si conferma anche una nuova definizione di made in Italy che vede al centro la **manifattura artigiana unita al mondo del design**. Lo dimostra *Homo Faber*, l'evento internazionale giunto alla sua terza edizione, dedicato alla maestria del fare artigiano, che promuove e valorizza i mestieri d'arte contemporanei e tradizionali e il mondo del design. La manifestazione, organizzata dalla Michelangelo Foundation nel cuore di Venezia (sull'Isola di San Giorgio Maggiore), dà risalto alla ricchezza dei mestieri e dei materiali, dalle tecniche più rare agli esempi più iconici dell'artigianato contemporaneo, esplorandone i legami con il mondo della creatività e del design, grazie alla curatela affidata ad un team di designer e architetti di fama mondiale. In termini di prodotto, in questa direzione si sta muovendo il designer **Piero Lissoni**, che cura una nuova collezione di legni in grado di riprodurre le venature e i colori di tre essenze boreali attraverso una calibrata scala cromatica, per l'azienda manifatturiera emiliana **Alpi North Light** (Modigliana, FC), prima azienda al mondo ad industrializzare il processo produttivo del legno composto. Ma anche **Michele de Lucchi**, disegnatore della sedia e tavolo *Teseo* per **Roda**: una collezione in legno cucito, mai realizzata prima nell'arredamento per esterni, con doghe in teak tutte diverse tra loro, tenute insieme da una cucitura continua in corda per esterni applicata a mano. Alla Milano Design Week 2024, il duo **Formafantasma** (Milano), in collaborazione con lo studio di design giapponese Nendo, ha dato **vita** all'installazione *Contrasto*, reinterpretando le antiche tradizioni vetrarie con i maestri artigiani di WonderGlass. Nella collezione di lampade a sospensione *Graft*, inoltre, Formafantasma si accosta alle tradizioni della lavorazione del vetro soffiato e colato nei delicati fiori di vetro artistico di Murano. Così si ridefinisce il rapporto tra artigiani e design, alla ricerca di prodotti di lunga durata e processi innovativi.

Alla ricerca di un design più autentico, i progettisti si fanno interpreti di un nuovo principio di responsabilità, che ripensi in modo radicale processi e prodotti per un mondo migliore: l'impatto del design sulle persone e sull'ambiente è sempre più centrale. Per questo i designer sono portatori di un metodo che deve trovare diffusione globale: come utilizzare materiali riciclati, ridurre lo sfruttamento dell'ambiente, educare al riutilizzo? Come risolvere problemi, insomma, progettando per un mondo migliore.

Suggerimenti per il lettore

- Vittorio Coda (a cura di), *Il segreto italiano. Tutta la bellezza che c'è*, Treccani Biblioteca Enciclopedica, 2023.
- Italo Rota, *Solo diventare natura ci salverà*, Libri Scheiwiller, 2023.
- Don Norman, *Design per un mondo migliore. Significativo, sostenibile, centrato sull'umanità*, Giunti, 2024

I modi della creatività per l'innovazione e la competitività: il design a supporto della transizione sostenibile¹

Negli ultimi anni, le imprese italiane hanno iniziato a confrontarsi in modo costante con la necessità di promuovere e raggiungere un buon livello di sostenibilità ambientale. Una scelta dettata da molteplici fattori: dalla rinnovata attenzione per l'ambiente a nuove indicazioni politico-legislative, come i noti 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite.

Per le aziende è inevitabile avviare una transizione sostenibile, che parta dal miglioramento delle proprie performance per arrivare alla proposta di soluzioni, altrettanto performative in termini di sostenibilità, rivolte ai propri clienti. Una transizione che è già in atto in diverse realtà: a giugno 2023 l'ISTAT ha stimato che il 69% delle imprese manifatturiere italiane avesse già adottato azioni di sostenibilità, con il 56,2% di esse attive a livello di tutela ambientale².

Quando si parla però di transizione sostenibile è fondamentale ricordare come essa vada ad agire contemporaneamente su più aspetti: dalla struttura aziendale al coinvolgimento dei dipendenti, dai processi produttivi alla gestione della filiera. Questo contesto complesso apre le porte ad un intervento del design, portatore di innovazione e di valore proprio grazie ad alcune sue caratteristiche chiave: la visione sistemica, l'operare interdisciplinare, il pensiero critico, la capacità di visualizzare la complessità e di tradurre problemi sfaccettati in soluzioni tangibili, che considerino le esigenze dei diversi attori coinvolti.

La letteratura indica infatti che, per migliorare la propria sostenibilità ambientale, le aziende dovrebbero **intervenire a livello sistemico**. Oggi nessuna azienda agisce in modo indipendente, bensì all'interno di un network che comprende una pluralità di realtà: dai fornitori ai partner, dai consulenti alle aziende competitor. Questo significa intervenire a livello di filiera, includendo le differenti entità che la compongono. Un percorso in cui i **designer diventano portatori di valore**, sviluppando progetti che vanno a favorire e nobilitare la selezione di materiali sostenibili o che consentono di coinvolgere partner e start-up che possano **supportare l'innovazione in questa direzione**. Un esempio in questo senso è la collaborazione tra **Nice**, multinazionale con sede a Oderzo (TV)

1 Realizzato in collaborazione con Francesco Zurlo e Federica Colombo – Dipartimento di Design del Politecnico di Milano.

2 ISTAT, *Pratiche sostenibili delle imprese a giugno 2023 e prospettive 2023-2025*, 2023.

di soluzioni di Home Management (per l'automazione di cancelli e garage, sistemi di schermatura solare, di parcheggio, di allarme wireless e sicurezza domestica, per ambienti residenziali, commerciali e applicazioni industriali), e la Strategic Design Company **Maize**, che ha sedi a Roncade, Milano e Roma. Nel 2023 Maize ha infatti co-progettato alcune attività all'interno del programma di Open Innovation di Nice, una delle quali con lo scopo di identificare start-up e fornitori innovativi che potessero affiancare l'azienda in una transizione verso l'utilizzo di materiali con un minore impatto ambientale, in linea con la strategia ESG dell'azienda. In particolare, Maize ha accompagnato Nice nella definizione di un brief di progetto a partire da bisogni identificati come prioritari: sostituire i materiali utilizzati in specifici prodotti e/o applicazioni, per ridurre l'impatto ambientale – legato alle diverse fasi del ciclo di vita del prodotto e considerando anche le lavorazioni dei materiali stessi – preservando le prestazioni tecniche e meccaniche necessarie. Maize si è poi occupata dello scouting di start-up, valutandone le caratteristiche e prioritizzandole anche grazie ad incontri con quelle emerse come maggiormente rilevanti. La Strategic Design Company ha assunto un ruolo di mediatore, coinvolgendo in modo attivo sia l'azienda cliente che le start-up, organizzando anche un *Start-up speech event*: un'occasione di scambio in cui le start-up selezionate hanno presentato le proprie soluzioni e Nice i diversi prodotti e componenti su cui lavorare. Il progetto è ora nella fase di *Proof of Concept* (PoC): due start-up identificate durante lo *Start-up speech event* hanno fornito i propri materiali a Nice, che, anche con il supporto di aziende terze specializzate nella lavorazione di alcuni materiali, sta testando le diverse soluzioni per poi procedere con la fase di implementazione.

Sempre nel 2023 l'azienda vicentina **Alisea**, che si occupa sin dalla fondazione di progettazione per il riuso e il riciclo, ha sviluppato una finitura in polvere di grafite applicata rispettivamente ai pannelli in legno delle cucine, ai pavimenti ed alle maniglie prodotti da tre aziende italiane: la vicentina **ArcLinea**, tra i riferimenti del design italiano per le cucine, **Listone Giordano**, azienda perugina, leader dei rivestimenti e pavimenti in legno di alta gamma e **Pamar**, azienda produttrice di maniglie con sede a Renate (MB). La finitura è stata sviluppata coinvolgendo l'intera filiera, dal produttore veneziano di vernici **Icro Coatings** alle aziende di arredo stesse, partner attivi in fase di progettazione.

È dell'anno precedente, invece, la collaborazione tra **SAIB**, azienda produttrice di pannelli truciolari con sede a Caroso (PC), ed il designer **Diego Grandi**, per sviluppare **Mathera**, una collezione di pannelli di legno rigenerato. Obiettivo è valorizzare sia dal punto estetico che funzionale tali pannelli, considerando tutte le fasi del loro ciclo di vita ed i diversi attori coinvolti nella filiera. **Mathera**, il risultato, è una soluzione dal peso ridotto per facilitare il trasporto (meno emissioni) e la posa, oltre ad essere nuovamente rigenerabile in modo facile, una volta dismesso.

Affinché un'azienda riesca a migliorare concretamente la propria sostenibilità ambientale è sempre più importante guardare anche agli attori interni ad essa: i **dipendenti**. Una strategia promossa già da diverse imprese, che hanno scelto di partire proprio dalla creazione di consapevolezza e dalla formazione dei propri dipendenti per

far sì che essi diventassero consci del possibile impatto delle loro attività quotidiane oltre a diventare portavoce della transizione sostenibile anche verso l'esterno. In questo caso, il potenziale del design emerge in relazione all'organizzazione di workshop e attività collaborative volte non solo alla **trasmissione di conoscenze e competenze** sul tema della sostenibilità, ma anche alla **co-progettazione di direzioni e strategie per un futuro aziendale sostenibile**. Si è mossa in questa direzione **Federlegno Arredo**, che, in collaborazione con **POLI.design** e **Fondazione Symbola**, nel 2023 ha coinvolto i propri dipendenti in un'attività dedicata, chiamata *Io, tu, noi, il Decalogo: laboratorio di pensiero attivo sulle (nostre) azioni quotidiane sostenibili*. In particolare, Federlegno Arredo ha sviluppato con Symbola un Decalogo per raccontare ed affrontare il tema della sostenibilità sia internamente che con i propri associati. Per trasmettere e far comprendere meglio ai propri collaboratori i 10 punti trattati, un team di designer e ricercatori di POLI.design, con il supporto di Symbola, ha organizzato un workshop dedicato. L'iniziativa ha coinvolto attivamente 45 collaboratori stimolando consapevolezza su come i punti del Decalogo possano avere un riscontro concreto nella quotidianità lavorativa, contribuendo ad identificare pratiche sostenibili già in atto o da poter implementare.

L'azienda di packaging **Deles Group**, con sede a Uboldo (VA), ha invece avviato nel 2020 una collaborazione con il **Politecnico di Milano**, che terminerà proprio quest'anno. Il progetto di ricerca *Guiding Sustainable Transition in Organization through Design* mira a definire un percorso capace di aiutare le aziende ad affrontare la transizione sostenibile tramite le metodologie ed i tool tipici del design, mirando alla creazione di soluzioni concrete e alla diffusione di una nuova cultura aziendale della sostenibilità. Per far questo è stato accolto un designer-ricercatore del Politecnico di Milano fra le mura aziendali e sono state svolte attività di co-design che hanno coinvolto dipendenti da diversi dipartimenti aziendali - tra i quali progettazione tecnica, supply chain management, marketing, customer care e reparto vendite - per definire un futuro sostenibile del settore del packaging e soluzioni e progetti necessari per rendere quel futuro realtà (prodotti, materiali e partnership).

È invece dal 2023 che **De Longhi Group** ha avviato, con Enrica Monticelli, global technology innovation director, un dottorato di ricerca in design presso il **Politecnico di Milano** per promuovere e integrare un approccio di ecodesign all'interno della propria azienda. Tramite l'integrazione di questo approccio nel design di prodotti è possibile coinvolgere gradualmente il resto dell'azienda e propagare un mindset strategico legato alla sostenibilità.

In questo processo di transizione sostenibile, tool e strumenti digitali stanno iniziando a ricoprire un ruolo rilevante, portando alla definizione di nuovi servizi, nuovi modelli di business e, conseguentemente, nuovi vantaggi competitivi. In particolare, **il digitale può fornire un contributo significativo per l'innovazione dei processi** e per la gestione di infrastrutture e servizi. Grazie alla collaborazione con la filiera culturale e creativa, sono diverse le imprese che hanno scelto in particolare di **tracciare e misurare**

la propria sostenibilità e/o implementare una sostenibilità preventiva: sensori e dispositivi IoT raccolgono, analizzano e visualizzano dati che consentono di intervenire a livello di gestione e manutenzione predittiva, anticipando possibili problematiche e riducendo sprechi di materiali e risorse.

Un caso interessante è *Waidy Water Management System*, una piattaforma cloud-native progettata per la manutenzione predittiva della rete idrica di Roma, gestita da **Acea**, sviluppata nel 2022 da **Tangity**, design studio dell'azienda internazionale **NTT DATA** (specializzata in servizi IT e di business digitale). Il sistema si integra con l'infrastruttura esistente di Acea - fornitore di energia elettrica e gas - consentendo l'integrazione dei dati dalla mappa delle applicazioni e fornendo indicazioni predittive per la protezione delle risorse idriche, nonché simulazioni e analisi *What If*. L'implementazione di questo sistema ha portato a una riduzione delle perdite di rete e dei tassi di guasto nelle infrastrutture idriche del gruppo Acea. In questo caso, lo studio di design ha accompagnato l'azienda nella costruzione di uno strumento a supporto del decision making per prendere le soluzioni più vantaggiose nella gestione e il risparmio dell'acqua, abilitato da Smart Technologies (come l'intelligenza artificiale) e attraverso la creazione di un gemello digitale che permettesse la simulazione di diverse situazioni con proiezioni immediate sulla base di dati reali. Nel decision making di sistemi complessi, la sfida più grande riguarda dotare il sistema di un'adeguata data visualization, ossia capire quali informazioni devono avere la prevalenza in un dato momento e quale visualizzazione dare a specifiche informazioni, per far sì che si traducano in azioni da parte di chi sta nella stanza dei bottoni. Da aprile 2024 invece, la società di consulenza **Deloitte** – anche attraverso un team multidisciplinare di **Deloitte Italia** di cui fanno parte diversi designer - sta supportando **Aura Blockchain Consortium** - consorzio no-profit creato da oltre 40 brand del lusso a livello internazionale e di cui le italiane **Prada Group** (MI) e **OTB Group** (VI) e le francesi LVMH e Richemont sono Steering Member – nella digitalizzazione dell'industria del lusso, in particolare per quanto riguarda il Passaporto Digitale dei Prodotti (DPP). Il DPP agisce da collegamento tra il prodotto, il brand ed il cliente, consentendo di tenere traccia di tutte le informazioni legate al prodotto nel suo intero ciclo di vita. Un aspetto particolarmente interessante per la transizione sostenibile delle aziende, che riescono così a tracciare e rendere trasparenti dati legati alle materie prime, ai principi di design circolare ed al trattamento di fine vita del singolo prodotto, abilitando la circolarità all'interno dell'industria del lusso e facilitando il rispetto delle nuove normative in materia di sostenibilità. Un cambiamento complesso, in cui Deloitte Italia supporta le aziende del settore Fashion & Lusso nelle diverse fasi progettuali: dalla definizione della strategia aziendale per l'introduzione del DPP alle fasi di business e UX/UI design, fino all'implementazione del DPP ed alle attività legate alla sua gestione una volta rilasciato.

I casi presentati evidenziano il ruolo che i professionisti della filiera culturale e creativa ricoprono per la transizione sostenibile delle aziende italiane. Un ruolo che si concretizza in due modalità principali, anche grazie al supporto del *digitale*: interventi

sistemici, che innovano a livello di filiera, e processi formativi e per la creazione di consapevolezza tra i collaboratori dell'impresa.

Suggerimenti per il lettore:

- Geissdoerfer, M., Morioka, S. N., de Carvalho, M. M., & Evans, S. *Business models and supply chains for the circular economy*. Journal of Cleaner Production, 190, 712–721, 2018³
- Yström, A., Agogué, M., & Rampa, R. *Preparing an Organization for Sustainability Transitions—The Making of Boundary Spanners through Design Training*. Sustainability, 13(14), Article 14, 2021⁴
- Italia, M., *Design-Led Sustainable Transition in Organization: A framework to guide and evaluate employee change*. In D. De Sainz Molestina, L. Galluzzo, F. Rizzo, & D. Spallazzo (Eds.), *IASDR Conference Series*, 2023⁵

- 3 Articolo di approfondimento sull'innovazione a livello di business model e catena del valore, relativo all'innovazione sostenibile a livello sistemico e di filiera.
- 4 Articolo di approfondimento sulla transizione sostenibile in azienda, con un focus sul ruolo degli individui che si fanno promotori e disseminatori di competenze e conoscenze e sul ruolo del design training.
- 5 Articolo di approfondimento relativo al caso studio *Guiding Sustainable Transition in Organization through Design*, che evidenzia i modi e gli strumenti del design per favorire l'integrazione di competenze nei dipendenti.

Architettura: alla ricerca della sostenibilità senza una ricetta univoca¹

Più passano i mesi, più vengono messi a nudo i difetti del superbonus., ma non bisognerebbe passare da un eccesso all'altro come nel caso del reddito di cittadinanza. Piuttosto che azzerarlo, occorrerebbe cioè impostare una manutenzione programmata, come avviene già in altri Paesi europei come l'Olanda, uscendo dalla logica emergenziale che predomina in ogni normativa, compresa quella anti-sismica – problema che ad esempio l'Olanda non ha. Partendo dal presupposto che nel 2024 il Parlamento Europeo ha approvato la direttiva sull'Efficienza energetica degli edifici (conosciuta anche come direttiva sulle case green) che ha l'obiettivo di azzerare le emissioni dell'intero parco immobiliare europeo entro il 2050, la manutenzione programmata e correlata alle spese condominiali potrebbe essere un bonus permanente. È previsto, infatti, che ogni stato invii un piano nazionale di ristrutturazione con l'indicazione della tabella di marcia e degli obiettivi da seguire e l'Italia, oltre alla vetustà di gran parte del patrimonio edilizio – si ricordi la storica battaglia dell'architetto Aldo Loris Rossi – ha appunto il problema del rischio sismico oltre a quello idrogeologico e alle necessità ecologiche non più procrastinabili.

Ormai tutte le mostre di architettura e design, dalla Biennale di Venezia al Salone del Mobile di Milano, sono incentrate sulle buone **pratiche che incidono meno sul riscaldamento globale** e l'estrazione di materie prime. Il riuso e riciclo è insomma indagato in ogni direzione progettuale, un architetto recentemente scomparso come **Italo Rota** ne aveva fatto un tratto distintivo: tutti i suoi principali progetti infatti, dal Museo del Novecento di Milano al Palazzo dei Musei di Reggio Emilia, sono infatti trasformazioni di edifici esistenti caduti in disuso o vetusti e poco fruibili, negli ultimi anni in collaborazione con **Carlo Ratti** che peraltro dirigerà la prossima Biennale. Di certo sarebbe semplicistico e al contempo velleitario assecondare una moratoria sulle nuove costruzioni come proposto da alcuni atenei internazionali, perché come spesso ripete **Mario Cucinella** siamo all'inizio di un'era del tutto nuova di cui comprendiamo appena le potenzialità e soprattutto le modalità. Ad esempio la percentuale di ferro e acciaio da costruzione frutto di riciclo è sempre maggiore e chiaramente è un fenomeno che deve essere sostenuto. In altri termini non c'è una ricetta univoca per risolvere i grandi problemi ambientali di questo secolo, come la scarsità di risorse o gli eventi meteorologici sempre più violenti, ecc. Quest'anno ricorrono i dieci anni dall'inaugurazione del Bosco Verticale di **Stefano Boeri Architetti**

¹ Realizzato in collaborazione con Manuel Orazi – Accademia di architettura di Mendrisio, Università della Svizzera Italiana.

(Milano), progetto inizialmente molto criticato, specie dagli addetti ai lavori, e invece oggi replicato in Olanda e Cina anche in versione social-housing. Non è affatto detto che piantare piante – vedi il programma Forestami - sia la migliore soluzione, certamente non esiste un'unica soluzione e la ricerca deve essere dunque continua anche in urbanistica. Una strategia è quella portata avanti da MIC-HUB lo studio milanese di **Federico Parolotto** che propone di modificare le infrastrutture, despecializzarle, per creare un sistema di reti per la micromobilità alternativa all'automobile dunque con l'implementazione di mezzi pubblici e privati anche in modalità sharing. Ogni comune della dorsale adriatica è attualmente impegnato nel completamento della ciclovie che attraversa il suo territorio, dove a volte è necessario costruire un ponte sul fiume e delle stazioni di carica per le biciclette elettriche e i servizi necessari, altre volte intervenire nelle aree verdi limitrofe o nelle rive di fiumi e torrenti attrezzandole e recuperandole. Si tratta di una silenziosa utopia che si sta avverando, una connessione ciclistica ma anche pedonale, dopo aver realizzato prima quella ferroviaria dopo l'Unità d'Italia e poi quella autostradale nel secondo Dopoguerra. Se nel Tirreno è più difficile da realizzare perché la costa è più impervia e rocciosa per lunghi tratti, di certo è un'esperienza ripetibile, ad esempio, lungo il Po e altri fiumi importanti, perché anche da queste esperienze dirette si può migliorare e sviluppare la sensibilità ambientale.

Il sempre maggiore ricorso all'uso del legno nella costruzione è una spia di questa nuova sensibilità: *La Fornetta* progettata da Michele De Lucchi con il suo studio **Amdl Circle** sul lago di Como, senza calce né sostanze chimiche e priva di cemento, oppure la Villa n. 3 dello studio vicentino **Jimmi Pianezzola Architetto** con una dimora suburbana vicino a Vicenza, progettata sul modello rinascimentale e costruita con materiali naturali come legno, paglia, calce, argilla. A conferma del favore che la diffusione del legno nella costruzione sta incontrando in Italia e non solo, l'anno scorso è stato istituito il *Wood Architecture Prize by Klimahouse*, il primo premio nazionale per l'architettura in legno, istituito da Fiera Bolzano, in un territorio storicamente legato a questa tecnica. Un altro trend evidente, è come **gli studi di architettura stiano diventando anche operatori culturali** producendo video, podcast e ricerche, talvolta coinvolgendo esperti di altri settori. Ad esempio Lo studio **It's** di Roma (Alessandro Cambi, Francesco Marinelli, Paolo Mezzalama) ha progettato lo spazio *It's HUB*: un luogo per rafforzare il legame tra l'architettura e le altre discipline creative, che ospita performance artistiche e serie podcast (come *LIVEonHUB*, prodotta dallo stesso studio che indaga la relazione tra uomo e ambiente) e ospita anche una casa di produzione cinematografica romana, la **8Production**. It's ha firmato con quest'ultima *Il fiume che non c'è*, un cortometraggio sulle potenzialità architettoniche della città di Roma, partecipando anche a convegni di storia sul tema eminentemente romano della tipologia della palazzina. Lo studio di architettura milanese **Il Prisma**, invece, nel 2024 ha aperto una nuova sede a Milano concependo il *Prisma Live*, un luogo di condivisione e diffusione di cultura: uno spazio espositivo che vuole favorire contaminazioni meditative fra artisti con diverse aree specifiche. Tra queste, l'*Artist Atelier*, uno spazio in cui i musicisti possono sperimentare ed esibirsi, o il *Melting Podcast*, una sala allestita come sala registrazioni e

radiofonica che approfondisce temi ESG e innovazione tecnologica con diversi ospiti. Lo studio di architettura **Lombardini22** ha prodotto il film *// Posto*, un lungometraggio che vuole anche celebrare i cinquant'anni di attività della società di consulenza e design DEGW che mette insieme un anniversario con la finzione cinematografica.

Un grande problema politico-urbanistico che ogni città d'Italia deve affrontare nei prossimi dieci anni è quello della ridefinizione del proprio stadio di calcio, in linea con quanto avvenuto nel resto d'Europa e del mondo. Solo Torino (Allianz Stadium Juventus), Udine (Stadio Friuli), Bergamo (Gewiss Stadium), Sassuolo (Mapei Stadium Città del Tricolore a Reggio Emilia) e, in parte, Frosinone sono riuscite a risolvere per tempo e i risultati si vedono anche a livello agonistico, mentre Roma, Firenze, Napoli e soprattutto Milano sono in difficoltà per l'indecisione sul da farsi per via del contrasto fra il Comune, quasi sempre proprietario, che vorrebbe che le società investissero direttamente, mentre queste ultime puntano allo stadio di proprietà. Inoltre, nelle città con due società storiche come Torino, Genova, Milano e Roma si pone il problema di sdoppiamento degli impianti, uno per ciascuno. Si tratta insomma di un tema che deve accomunare giocoforza le istituzioni politiche nazionali e locali, la F.I.G.C., l'architettura e l'ingegneria. Alcuni grandi maestri del passato da Pier Luigi Nervi e Luigi Moretti fino a quelli di Paulo Mendes da Rocha, Herzog&de Meuron, Zaha Hadid ed Eduardo Souto de Moura si sono confrontati con questa tipologia architettonica dunque i modelli possibili sono molti e diversi. L'ultimo programma organico di rinnovamento degli stadi italiani fu varato nel 1978 da Artemio Franchi e portato avanti dai due governi Craxi (1983-87) in vista dei Mondiali di calcio del 1990. Sono stati così costruiti ex novo, rinnovati o modificati tutti gli stadi principali del Paese con il coinvolgimento attivo delle grandi imprese italiane di allora, pubbliche e private. Vittorio Gregotti, Renzo Piano e altri furono coinvolti per quelli costruiti ex novo, Alberto Burri per il manifesto dei Mondiali 1990, mentre l'ingegnere italo-argentino **Massimo Majowiecki** realizzò la prima copertura spoke wheel (a ruota di bicicletta) dello Stadio Olimpico di Roma, diventando subito un oggetto di studio internazionale e anche il Delle Alpi di Torino, gioiello strutturale demolito per far posto allo Juventus Stadium progettato sempre da Majowiecki vent'anni dopo – caso più unico che raro. Tra l'altro la **Majowiecki Structures** di Bologna ha appena completato il nuovo stadio nazionale d'Egitto, 93000 posti a sedere coperti, al Cairo, e realizzerà anche la copertura dello stadio Dall'Ara.

Non c'è dunque un solo modello di stadio. Di certo è dirimente la scelta da compiere nei prossimi anni in vista degli Europei 2032 che si terranno in Italia e Turchia: piccoli stadi di proprietà esclusiva di ogni società ad alto costo del biglietto e ricchi di attività commerciali contro grandi stadi pubblici a prezzo popolare? Esistono molte vie di mezzo, peraltro, e un'infinità di esempi di stadi in Europa e nel mondo. Esemplari il caso di rinnovamento odierno che riguarda il Santiago Bernabéu nel quartiere Castellana di Madrid, inaugurato nella sua ultima veste nel 2023 senza che la squadra avesse dovuto mai giocare in un altro impianto e in grado ora, a detta del Presidente Florentino Perez, di aumentare i ricavi del 30%. Anche lo stadio di Bergamo usato dall'Atalanta però è un caso di rinnovamento progressivo virtuoso, il Gewiss Stadium è stato infatti progettato dallo studio **De8 Architetti**

di Orio al Serio fra il 2019 e il 2024, superando quindi tutte le difficoltà causate dal Covid e dall'inflazione. È necessario dunque domandarsi se i vecchi impianti possano essere demoliti come a Wembley – tempio del calcio inglese – abbattuto nel 2002 e ricostruito da Norman Foster nel 2007, oppure riconvertiti e se, accanto agli impianti, sia il caso di far sorgere altri dedicati agli sport minori per creare così un quartiere dedicato come, ad esempio, a Barcellona intorno al nuovo Camp Nou. È un problema che riguarda non solo le grandi città, ma anche le medie e piccole italiane, da San Benedetto del Tronto a Ascoli Piceno, da Varese a Como, dove la società, di proprietà estera, è appena tornata in serie A e lo storico "Giuseppe Sinigaglia" del 1927 contiene solo 12.000 posti, in maggioranza scoperti di fronte alla prima opera di Giuseppe Terragni, il Novocomum (1928). Si tratta insomma di una nuova grande sfida che può essere anche un vettore di riqualificazione e ammodernamento di tutto il Paese.

Suggerimenti per il lettore:

- Emanuele Coccia, *Metamorfosi. Siamo un'unica, sola vita*, Einaudi, 2022
- Emilio Faroldi, Davide Allegri, Pietro Chierici, Maria Pilar Vettori, *Progettare uno stadio. Architettura Costruzione Gestione*, Maggioli, 2022
- Federico Parolotto, *Muoversi in uno spazio stretto. Verso una nuova mobilità*, Quodlibet, 2023

Comunicazione: tra autenticità e AI nell'era digitale post-pandemica¹

Nell'ultimo anno la società digitale postpandemica ha vissuto un profondo quanto repentino riassetto di alcuni valori, soprattutto l'autenticità e la trasparenza, dovuto all'introduzione dell'IA nelle produzioni culturali e, in parallelo, allo scandalo del *PandoroGate*, che ha messo in luce le falle nell'influencer economy. Di contro, questi cambiamenti hanno risvegliato un forte desiderio identitario, di appartenenza a una community, evidente nell'entusiasmo per il ritorno dei grandi eventi culturali come Sanremo e l'uscita del film dedicato a *Barbie*.

Nella geografia della produzione culturale contemporanea, **l'intelligenza artificiale** ha fatto il suo ingresso con una deflagrazione sorprendente, **trasformando radicalmente il mondo del marketing e della comunicazione**. Se l'anno scorso l'innovazione tecnologica del settore si era soprattutto focalizzata sulle sperimentazioni riguardanti il metaverso, quest'anno, invece, le aziende e i brand hanno da subito adottato un approccio proattivo, integrando l'AI nelle loro strategie pubblicitarie. Un esempio lampante di questa tendenza è rappresentato da **Mulino Bianco**, tra i primi brand a sperimentare in questa direzione. L'agenzia **Kettydo+** (Milano), che da anni cura la linea editoriale social di Mulino Bianco, ha convinto il brand a fare questo test, postando un'immagine realizzata con Midjourney in occasione del Capodanno, ritraente dei pancake in uno scenario invernale. La risposta della community è stata sorprendente sia su Facebook e Instagram, con il post che ha portato a casa ottime performance, sia su LinkedIn, dove ha scatenato un dibattito tra gli addetti ai lavori.

Anche **Mediaworld Italia** ha abbracciato la nuova frontiera dell'AI all'interno del progetto *GirlsTech*, che promuove corsi gratuiti per ridurre la disparità di genere nei percorsi di studio STEM rivolti a bambine e giovani donne. Per promuovere il progetto di formazione gratuita, la cui tematica di questa edizione è proprio l'AI, grazie alla collaborazione con l'agenzia torinese Armando Testa, Mediaworld ha realizzato l'intero progetto pubblicitario utilizzando l'AI. Nei film prodotti da **Armando Testa Studios**, realizzati tramite Stable diffusion (applicazione di AI generativa utilizzata per generare immagini a partire da descrizioni di testo) e le competenze della nuova figura professionale del prompter il lavoro dei sogni di quattro giovani ragazze diventano visioni concrete grazie al linguaggio visionario e innovativo dell'AI. Infine, è sicuramente da citare il progetto *Unbottling Martini* del brand

¹ Realizzato in collaborazione con Laura Fontana – esperta di comunicazione digitale.

Martini, uno dei primi esperimenti al mondo compiuto da un marchio di liquori realizzato dall'agenzia creativa **AMV BBDO** (Milano): si tratta di 9 immagini create con Midjourney, che rappresentano 9 cocktail "iconici" realizzati con Martini. L'algoritmo ha utilizzato solo gli ingredienti principali, creando immagini che mettono in risalto i protagonisti dei drink. La dimostrazione di come l'applicazione dell'AI nel marketing aiuti nella personalizzazione dei contenuti della campagna, riducendo i tempi di produzione e ingaggiando un maggior numero di nicchie di mercato.

Un altro momento di rottura rispetto al decennio precedente, per certi versi inatteso, si è verificato nell'ambito dell'**influencer economy**: i brand hanno repentinamente cambiato il loro approccio a seguito dello scandalo del *Pandoro-Gate*, che ha travolto le aziende dell'influencer Chiara Ferragni, facendo sorgere la necessità di un aggiornamento delle regolamentazioni e di nuove strategie di comunicazione. L'AGCOM ha infatti prodotto **nuove linee guida per regolamentare l'influencer marketing**: uno dei pilastri è l'enfasi sulla trasparenza nelle comunicazioni commerciali. Gli influencer e i content creator, secondo le direttive AGCOM, sono tenuti a dichiarare apertamente quando i loro post sulle piattaforme hanno una natura pubblicitaria. Nel frattempo, **i brand hanno iniziato a coinvolgere** di meno gli influencer "vecchio stile" che mettono la loro vita in vetrina, e **di più i content creator** capaci di creare contenuti creativi e ingaggianti, non mettendo al centro della narrazione solo la loro persona. Ad esempio **Eni**, proprio in occasione di Sanremo 2024, ha lanciato *Alla ricerca dell'energia di Sanremo*, un'activation pensata dall'agenzia **EY+ M&C SAATCHI** (Milano) che ha coinvolto tre content creator: **Willwoosh**, **Valentina Barbieri** e i **PanPers**, inviati speciali sguinzagliati in giro a Sanremo per andare a cercare le energie che alimentano la città tutto l'anno. I content creator, soprattutto quelli che adesso appartengono alla "vecchia guardia", sono diventati loro stessi "agenzia creativa" come i **The Jackal** (Napoli) che hanno scritto e prodotto alcune pubblicità per brand italiani, come per **Caffè Borbone**, con un nuovo format chiamato *Pubblicità vs Vita Vera*. Aziende che invece sono nate in virtù del successo online dei loro **CEO-influencer** hanno iniziato uno **shift dalla community online al territorio vero e proprio**, quello **offline e reale**, come ha fatto, ad esempio, il brand di cosmesi **VeraLab** (Milano) dell'influencer **Cristina Fogazzi**, in arte L'Estetista Cinica, che ha cambiato la brand identity in una storia italiana di successo, con la sponsorizzazione di importanti eventi nazionali e fortemente identitari come Sanremo. Negli ultimi anni il trend si sta consolidando e accanto all'esperienza di Cristina Fogazzi, si affiancano diversi casi di indie brand di beauty creator, come **Melissa Tani Beauty** di Melissa Tani e **Nicole P** di Nicole Pallado.

Infine, c'è **Benedetta Rossi**, la food-influencer più importante d'Italia, che ha collaborato con l'azienda **Kasanova** (MB) – rivenditore e produttore di casalinghi, arredo e tessile – per creare una linea di prodotti chiamata *Fatto In Casa da Benedetta* (nome di uno dei format più famosi dell'influencer): tra questi, c'è una friggitrice ad aria, un prodotto già di moda nelle food-community che ha unito il buzz online e incrementato le vendite del prodotto e l'*awareness* del brand. Insomma, è vero che l'influencer economy sta subendo importanti cambiamenti, tuttavia, questa situazione può essere vista come un'opportunità

per creare nuove strade nell'innovazione della comunicazione e del marketing. Affrontare le sfide e imparare dalle esperienze passate è cruciale per costruire una cultura di fiducia, integrità e trasparenza.

A proposito di geografia culturale, il luogo per eccellenza è il **Festival di Sanremo**, che nel 2024 è ufficialmente diventato il "Super Bowl italiano", con opportunità mediatiche fortissime che nessun brand o azienda può lasciarsi sfuggire. Non solo la kermesse musicale, ma anche la città di **Sanremo** stessa **è diventata un luogo di strategia comunicativa**, sfruttata dagli artisti e dalle artiste in gara che hanno avviato progetti temporanei (e non) coerenti e rappresentativi del loro percorso artistico. Una strada inaugurata a Sanremo 2023 da Marco Mengoni col "Lido Mengoni"; questa edizione ha visto un **proliferare di pop-up store e spazi brandizzati con gli artisti protagonisti**. **Dargen D'Amico** ha allestito l'Edicola Dargen, che ha ospitato dibattiti sul tema del suo pezzo in gara (la migrazione) con tanto di fanzine di carta quotidiana realizzata in collaborazione con **Tlon Edizioni** (Roma) e il supporto di **LEGO Italia**. **Geolier**, invece, che aveva detto di voler rappresentare Napoli a Sanremo, ha trasformato una via della città secondo l'estetica dei quartieri spagnoli, con tanto di pizzeria (la *Pizzeria Geolier* appunto); un progetto nato in collaborazione con l'agenzia **One Shot** (Milano). Infine, **Mahmood** ha piazzato un letto in una teca di vetro nella via più trafficata di Sanremo: un'installazione artistica con cui ha promosso il suo nuovo album, *Nei letti degli altri* e che si ricollegava al lancio del suo nuovo album, curato dallo studio di comunicazione **Social Artist** (Milano).

Per quanto riguarda Sanremo 2024, due sono i brand che hanno spiccato per innovazione. Il primo è **Costa Crociere** (Genova), insieme all'agenzia creativa **LePub** (Milano), che ha trasformato una delle sue navi in un gigantesco schermo LED, attraverso cui sono stati lanciati dei messaggi divertenti e ironici durante tutto il Festival. Tra questi, ad esempio, "Ce sta 'o mar sott'" è apparso quando sono saliti sul palco gli attori di Mare Fuori mentre "C'è chi ha sonno. E chi mente", è il messaggio fatto uscire a metà di una serata. Questo ha reso la nave una "cattedrale" galleggiante dedicata alla cultura pop, soggetta a un immediato processo di *memification* grazie alle community online che commentavano il festival sulle piattaforme. Il secondo brand è **Labello** (Milano), che ha debuttato a Sanremo con il *Labello Studios* in collaborazione con l'agenzia milanese di comunicazione **Adverteam**. Si tratta di uno spazio personalizzato, laterale al festival, con un set allestito per generare contenuti esclusivi. Il punto forte è stata una pedana rotante a 360°, protagonista delle attività di engagement, dando l'opportunità a talent, influencer e tutta la Labello digital community di esprimere la propria creatività. Il progetto ha poi visto l'attivazione di diversi *touchpoint* con l'obiettivo di costruire una presenza rilevante e ingaggiante per il brand, con particolare riferimento alla Gen Z e alla digital community. L'edizione 2024 del Festival di Sanremo, infatti, è stato l'evento di intrattenimento in prima serata più giovane di sempre, con l'82% di share sulla fascia 15-24². Per questo motivo, centrale per la comunicazione e il marketing è stato anche il **FantaSanremo**, gioco online nato nel 2020 nelle Marche da un gruppo di amici, che consiste nel creare una squadra virtuale con cinque degli artisti in gara, tra cui un capitano, ed entrare a far parte di una lega. Il gioco coinvolge anche i

2 Simone Freddi, *Sanremo 2024, share dell'82% nella fascia 15-24 per l'edizione più giovane di sempre*, Engage, 12.02.2024.

cantanti che, in base alle loro azioni dentro (ma anche fuori) l'Ariston, fanno guadagnare dei *bonus* o dei *malus* ai giocatori. Le aziende che hanno scelto di pubblicizzarsi attraverso i suoi contenuti e i suoi linguaggi sono state innumerevoli. **Real Chimica** (Seregno, MB), azienda leader nel mercato della detergenza domestica main sponsor di FantaSanremo, ha lanciato il concorso *Chanteclair X FantaSanremo*, offrendo voucher aerei e forniture di prodotti per la casa. Collaborando con **DigitalMakers** (Palermo), agenzia specializzata in marketing data-driven e strategie omnicanale, il brand è riuscito a coinvolgere il target più giovane. Lo stesso ha fatto il brand **Regina** (Porcari, Lucca), creando una lega *Rotoloni Regina*, con bonus ispirati alle qualità del prodotto e un concorso a premi. Anche in questo caso la partnership con FantaSanremo, curata dall'agenzia **I Mille** (Roma), è stata un'opportunità strategica per raggiungere nuovi segmenti di pubblico, soprattutto tra i target più giovani, in linea con la strategia di marketing del brand che precedentemente aveva anche aperto un canale TikTok.

Da Sanremo alla *Barbiemania*: l'uscita del film Barbie di Greta Gerwig dedicato all'iconica bambola e considerato in sé una mossa di comunicazione, è stato un altro grande evento culturale che ha inondato di rosa i cinema, coinvolgendo milioni di persone in tutto il mondo. Il fenomeno ha mostrato come le persone siano disposte ad **acquistare prodotti per essere parte dell'hype del momento, purché questo lasci spazio** alla creatività, all'interazione e **alla possibilità di creare una community**. Il successo del film ha spinto numerosi brand a collaborare con Mattel, creando prodotti ed eventi ispirati alla celebre bambola. Ci sono stati casi internazionali come NyxCosmetics, azienda cosmetica statunitense che ha abbracciato l'*aesthetic Barbiecore* nel settore beauty, lanciando una collezione make-up in edizione limitata *Barbie The Movie*, in collaborazione con Warner Bros. Lo stesso ha fatto **Aldo**, brand canadese specializzato nella vendita di calzature e accessori moda, lanciando la collezione *Barbiemule*, composta da 18 pezzi tra scarpe, microbag e gioielli. Per quanto riguarda brand italiani, invece anche **Superga** (Torino) si è unita al fenomeno, sviluppando una *capsule collection* esclusiva ispirata al film, simbolo di ispirazione ed empowerment per le donne di tutte le età. A un anno di distanza dal lancio del film, il Barbiecore continua a produrre partnership interessanti, come quella tra Mattel e **Kartell** (Milano), famosissima azienda italiana di design: i due brand si sono uniti per lanciare una nuovissima collezione di giocattoli e prodotti esclusivi (a misura di bambola e di adulto) di cinque delle sedie più iconiche di Kartell (*Al, Venice, Louis Ghost, Masters, Ero/s*), tutte realizzate nel caratteristico colore rosa di Barbie. Una collezione limitata con cui si ribadisce l'impegno alla sostenibilità grazie all'utilizzo di materiali sostenibili come il bambù e carta riciclata 100% FSC per gli imballaggi. Infine, a Milano durante la **Fashion Week**, è stata inaugurata la *Pink Week*, nel quartiere di Porta Nuova: alcuni dei negozi si sono tinti di rosa, come nel caso di quelli di aziende italiane tra cui **Moleskine** e **Macha Cafè**, ma anche di retailer internazionali come EL&N, che hanno messo in vetrina prodotti speciali creati per l'occasione. Tutte le collaborazioni con Mattel e Barbie hanno rappresentato una preziosa e irripetibile opportunità per i brand, consentendo loro non solo di aumentare le vendite dei prodotti a tema Barbie, ma attraendo anche nuovi clienti.

Lo scenario della comunicazione italiana in continuo cambiamento, sotto ogni punto di vista, ci ricorda quanto sia importante bilanciare l'innovazione tecnologica ai valori umani fondamentali.

Suggerimenti per il lettore:

- Francesco Maselli, *L'Italia ha paura del mare: reportage e saggi dai confini della Penisola*, NR edizioni, 2023
- Davide Coppo, *La parte sbagliata*, Edizioni E/O, 2024
- Emily Hund, *L'industria degli influencer*, Einaudi, 2024

C'è ancora (tanto cinema) domani¹

Il futuro del cinema passa per l'intelligenza artificiale. La ripresa delle sale cinematografiche ha coinciso con la crisi delle piattaforme di streaming, per l'insostenibilità della concorrenza a suon di contenuti. La stagione ha visto anche il ritorno nelle sale di film italiani di qualità, premiati in diversi concorsi internazionali, anche grazie all'aumento di registe e attrici donne nella produzione cinematografica. Dal punto di vista normativo, la riforma del Testo unico dei servizi media audiovisivi interverrà sugli obblighi di programmazione e investimenti in opere europee e andrà valutato l'impatto delle nuove regole in materia di tax credit. Mentre i territori continuano a puntare sul cinema per stimolare occupazione e promozione, avanza anche la corsa verso un cinema green in tutte le fasi della filiera.

In tema di intelligenza artificiale, in Italia siamo ancora lontani dalla sua piena introduzione, ma il dibattito in proposito è accesissimo. Basti pensare alla lunga stagione di scioperi che ha coinvolto attori e sceneggiatori statunitensi, e che ha portato i protagonisti a disertare i principali eventi di settore della seconda metà del 2023. Una delle principali preoccupazioni di attori e sceneggiatori era l'ingresso dell'intelligenza artificiale come partner importante nel processo creativo di ideazione e produzione di un film in ogni fase della sua realizzazione, dalla pre-produzione al doppiaggio, al marketing. Ad esempio, le comparse contestavano la possibilità di utilizzo e replica all'infinito delle loro fattezze per popolare qualsiasi scena, pratica non consentita nel nuovo contratto collettivo. Riguardo agli sceneggiatori, con lo sciopero la categoria ha ottenuto che gli studios statunitensi non possano far scrivere una sceneggiatura solo a un'intelligenza artificiale; è invece possibile l'uso di tali software da parte degli sceneggiatori stessi.

A rendere ancora più calda la situazione, il rischio che a incrociare le braccia siano le troupe, rappresentate dall'International Alliance of Theatrical Stage Employees (IATSE) e gli Hollywood Teamsters (Teamsters Local 399), i maggiori sindacati di varie tipologie di artigiani e professionisti prestatari alla settima arte (costumisti, direttori della fotografia e assistenti di scrittura) e di altre categorie quali autisti, spedizionieri e addestratori di animali.

Non c'è dubbio che **l'intelligenza artificiale offra al comparto nuove opportunità e sfide**, oltre a porre alcuni interrogativi². *Avengers: Endgame*, per citare un recente blockbuster di produzione hollywoodiana, ha fatto uso di sofisticati algoritmi per analizzare e replicare alcuni effetti visivi come la mimica facciale degli attori permettendo ai professionisti reali di concentrarsi sugli aspetti più artistici della produzione. Alcuni

1 Realizzato in collaborazione con Bruno Zambardino – Esperto di economia dei media e Docente di Ordinamento Cinematografico e Audiovisivo in Italia e in Europa, presso il DAMS dell'Università di Roma 3.

2 Andrea Villotti, *L'IA nel cinema: una nuova era per produzione e creatività*, 12 novembre 2023, agendadigitale.eu.

esperimenti statunitensi in via di perfezionamento hanno inoltre dimostrato che l'AI è in grado di intervenire in parte nel processo creativo, generando contenuti complessi come i dialoghi o, più semplicemente, per agevolare attività come l'identificazione delle location, la disponibilità degli attori, i casting, grazie all'accesso a vaste banche dati. La ricostruzione di luoghi molto affollati (*Il gladiatore*, Ridley Scott 2000) o di luoghi virtuali e scene complesse ha permesso ai registi di esplorare scenari che sarebbero proibitivi in termini di costi e logistici. La tecnica del "de-aging" utilizzata ad esempio per ringiovanire e invecchiare De Niro in *The Irishman* (Martin Scorsese, 2019) permette di ampliare l'orizzonte narrativo dei personaggi senza dover cambiare gli attori o addirittura di "resuscitare" attori defunti, come in *Rogue One: A Star Wars Story* (Gareth Edwards, 2016) in cui compaiono i due compianti attori Peter Cushing e Carrie Fisher³. Per quanto riguarda la post produzione, sempre negli Stati Uniti si stanno sperimentando tecniche di intelligenza artificiale, ad esempio, per perfezionare la sincronizzazione di suono e immagini nel doppiaggio o per ampliare le possibilità di scelta della colonna sonora. L'intelligenza artificiale potrebbe, infine, essere utilizzata per potenziare l'esperienza di coinvolgimento dello spettatore, che grazie alle tecniche di realtà virtuale sempre più sofisticate può trasformarsi in un protagonista attivo della trama o essere destinatario di contenuti creati su misura. Diverse aziende statunitensi hanno già lanciato il loro progetto di intelligenza artificiale *text-to-video*, in grado cioè di creare filmati sulla base di informazioni testuali. Tra queste merita un cenno l'applicazione *Sora*, prototipo di OpenAI in grado di produrre, in prospettiva, veri e propri film. Dal processo produttivo a quello promozionale: società di produzione, come Century Fox e Warner Bros, ne hanno fatto un uso analitico per valutare la qualità artistica e l'eventuale successo commerciale di un film attraverso l'analisi di trame, personaggi e dialoghi all'interno delle sceneggiature. L'utilizzo nel marketing permette anche di fare previsioni sugli incassi prendendo in considerazione la combinazione di diversi fattori, quali il genere, gli attori, la stagione di uscita, il *sentiment* online e di stabilire quali sono i canali promozionali più adatti in base al pubblico di riferimento. Se negli USA i film prodotti dall'intelligenza artificiale sono già una realtà, **in Italia le sperimentazioni sono solo agli inizi**: durante l'edizione 2023 del Torino Film Festival è stato proiettato il primo cortometraggio prodotto con AI. Si tratta di *Miss Polly Had a Dolly*, realizzato da **Anacardi Produzioni** e diretto da **Pietro Lafiandra, Flavio Pizzorno e Andrea Rossini**⁴, dove l'intelligenza artificiale è stata utilizzata per le immagini e le voci dei personaggi, nella scrittura, sceneggiatura e composizione delle musiche. Il corto onirico *Treta*, firmato dal regista trapanese **Francesco Siro Brigiano** e realizzato utilizzando l'intelligenza artificiale, ha trionfato all'AIFF di Dubai, the Artificial Intelligence Film Festival, organizzato da Expo City Dubai, vincendo il premio per la migliore regia e quello *AI Choice*, assegnato proprio dall'intelligenza artificiale⁵. Non solo sperimentazioni ma anche riflessioni: sempre a Torino, durante l'ultima edizione del festival, è stato presentato *Cassandra*⁶, corto creato con intelligenze artificiali e umane prodotto da **Scuola Holden e Rai Cinema**: racconta la storia di una giovane studentessa della Holden incaricata di addestrare Cassandra, un sistema di intelligenza artificiale che, analizzando i dati sulle abitudini degli utenti, è in grado di predire

3 *L'intelligenza artificiale nei film c'è già*, Il Post, 21 dicembre 2023.

4 Valeria Pinto, *Film generati con l'intelligenza artificiale: al TFF arriva il primo corto italiano*, 25.11.2023, managementcue.it

5 *Cinema e intelligenza artificiale: il regista italiano Francesco Siro Brigiano trionfa al Festival Internazionale di Dubai con il cortometraggio 'Treta'*, in [YouMark.it](https://youmark.it), 15 marzo 2024.

6 Bruno Ruffilli, Cassandra, il film sull'intelligenza artificiale scritto con l'intelligenza artificiale, *La Repubblica*, 25 novembre 2023.

il futuro. Ma la ragazza si accorge che le previsioni di Cassandra rischiano di influenzare le scelte personali di chi le si affida, proprio come avviene con cartomanti e oroscopi. Viene naturale la riflessione che si vuole suscitare attraverso la narrazione: vogliamo mettere il nostro futuro nelle mani dell'IA?

Tra le media company italiane che guardano al futuro, **Be Water**, società romana di produzione e distribuzione di contenuti fondata dal finanziere Guido Brera, media company integrata che punta su contenuti, tecnologia e ambiente e che si propone di utilizzare l'intelligenza artificiale nella diffusione dei contenuti nel mondo⁷.

A livello legislativo, il dibattito sull'intelligenza artificiale in Italia si sviluppa principalmente sulla trasparenza: lo scopo è quello di tutelare i contenuti protetti dal diritto d'autore nei confronti dell'intelligenza artificiale. La riforma del tax credit alla produzione cinematografica e audiovisiva (che a breve entrerà in vigore) esclude espressamente i costi relativi all'utilizzo dell'intelligenza artificiale riferiti alle prestazioni creative e artistiche ovvero ai cosiddetti costi "sopra la linea" ed è stato introdotto – per garantire la massima trasparenza – l'obbligo per il beneficiario del credito di imposta di inserire nei titoli di testa ovvero di coda le parti dell'opera ovvero le fasi di lavorazione dell'opera per le quali è stata utilizzata l'intelligenza artificiale. Ogni fase del processo di creazione del film porta con sé alcuni interrogativi di natura etica e morale. Ad esempio, l'utilizzo del cosiddetto *deepfake* e la manipolazione delle immagini o l'alterazione delle voci, nel rendere sempre più fumoso il confine tra realtà e finzione, stanno sollevando interrogativi su quanto l'opera prodotta con queste tecniche possa definirsi autentica. Un altro problema che si pone è quanto l'intelligenza artificiale possa sostituire la creatività umana piuttosto che servire da amplificatore della stessa. Non è da sottovalutare anche il problema dell'accesso a queste tecnologie e del possibile allargamento del divario tra piccoli produttori e grandi case di produzione. Gli algoritmi utilizzati, ad esempio, nella scelta degli attori potrebbero inoltre minare gli sforzi di inclusività e diversità all'interno di cast e crew. Infine: esiste violazione della privacy se si va a indagare sui gusti e le preferenze degli spettatori? La legislazione attuale è adeguata a far fronte ad una serie di questioni che riguardano i consensi e i diritti d'autore?

Se il cinema è alle prese con queste nuove sfide e incertezze, **le piattaforme streaming arrancano**. L'unica eccezione sembrerebbe Netflix, che da alcuni mesi ha attuato una politica di tagli delle spese, stretta sulla condivisione delle password, aumento dei prezzi degli abbonamenti o introduzione di pubblicità per quelli più economici che l'ha portata, nel 2023, a guadagnare 5,4 miliardi di dollari. Al contrario Warner Bros Discovery (proprietaria di Discovery + e Max) ha registrato perdite per 2,1 miliardi di dollari, Peacock ha perso 2,8 miliardi, Disney Plus (150 milioni di abbonati) nonostante posseda i diritti di franchise Marvel o Star Wars, ha perso 400 milioni di dollari nell'ultimo trimestre dello scorso anno⁸. La concorrenza a suon di contenuti registrata fino al 2022, economicamente insostenibile, si è tramutata in un maggiore controllo dei budget per la produzione e in una conseguente **riduzione dei contenuti di film e serie tv originali** e riduzione dei profitti. Gli anni di spese dissolute hanno portato alla situazione attuale in cui la maggior parte dei

7 Daniela Polizzi, *Be Water, cinque nuovi soci per la media company*, in *Corriere della Sera*, 14 maggio 2024.

8 Andrea Daniele Signorelli, *La bolla dello streaming è esplosa. L'età dell'oro delle serie tv è finita*, *Avvenire*, 9 marzo 2024.

colossi dello streaming fatica a raggiungere la redditività. La stessa Netflix nel 2023 ha ridotto del 30% il numero di serie prodotte, sebbene guadagni e abbonati siano aumentati nell'ultima porzione dell'anno, grazie anche all'acquisizione di titoli importanti da Disney, Paramount e Warner Bros. Discovery⁹.

La crisi delle piattaforme è coincisa, non necessariamente in un rapporto di causa-effetto, con il **ritorno del pubblico nelle sale italiane** dopo lo svuotamento dovuto al Covid e l'evidente crisi strutturale delle sale di cui si è parlato negli anni passati: il primo trimestre 2024 ha infatti registrato un incasso complessivo delle sale italiane di circa 135,9 milioni di euro corrispondente a 19,3 milioni di biglietti venduti dall'inizio dell'anno. Si tratta di un aumento del 22% rispetto allo stesso periodo del 2023¹⁰. Tra le motivazioni del ritorno in sala del pubblico, ci sono alcuni **casi virtuosi di distribuzione nei tempi e modi corretti** e una generale alta qualità di film disponibili. Per il primo caso, la recente assegnazione degli Oscar 2024 ne è la dimostrazione. L'uscita USA in contemporanea, il 21 luglio 2023, di due grandi (e diversissimi) successi di pubblico – *Barbie* di Greta Gerwig e *Oppenheimer* di Christopher Nolan – proprio durante il picco dell'agitazione di sceneggiatori e attori, aveva in parte riportato entusiasmo al comparto generando un fenomeno di euforia collettiva noto tra gli addetti ai lavori con il termine *Barbenheimer*. Se la sfida tra i due giganti statunitensi agli Academy Award è stata largamente vinta dal cinema d'autore di Nolan, in quella al botteghino italiano ha trionfato il coloratissimo film della Gerwig: *Barbie* ha avuto in Italia il terzo miglior debutto europeo, con 7,7 milioni di euro¹¹. Casi virtuosi da parte del mondo della distribuzione provengono anche da operatori italiani. Alcuni tra i titoli più importanti arrivati in Italia a fine 2023 e inizio 2024 sono accomunati, infatti, dal nome del loro distributore. Tra questi c'è **Lucky Red** (Roma) che ha distribuito pellicole che hanno riscontrato un grande successo di pubblico e critica¹². Nei primi mesi del 2024 la casa di distribuzione capitanata da Andrea Occhipinti ha ottenuto una quota di mercato del 17% posizionandosi – è la prima volta per una società indipendente – al primo posto tra i distributori nazionali¹³. In termini numerici si parla di quasi 16 milioni di euro di incasso totale per 2,3 milioni di presenze in sala. A determinarne il successo, una scelta oculata dei titoli tra i percorsi festivalieri e un'attività di comunicazione mirata e lungimirante, che inizia già al momento dell'acquisizione del titolo. Uno dei film più sorprendenti di questa stagione, *La zona di interesse* di Jonathan Glazer, vincitore dell'Oscar come miglior film internazionale e Gran premio speciale della giuria a Cannes, è stato distribuito in Italia da un altro nome che torna spesso nei titoli di testa dei film: si tratta di **I Wonder Pictures**, società bolognese nata nel 2013 e specializzata nel genere documentario, prima di cimentarsi con altre tipologie di opere, sempre di qualità. Tanti i premi internazionali conquistati negli anni, tra questi, oltre al già citato *La zona di interesse*, il pluripremiato *Everything Everywhere All at Once* di Daniel Kwan e Daniel Scheinert vincitore di 7 Oscar nel 2023 tra cui quelli per miglior film e miglior regia. Selezionando i titoli, I Wonder porta al cinema storie di vita che incontrano l'interesse del pubblico, ma soprattutto offrono un punto di vista nuovo sulla cultura e sull'attualità. I due casi mostrano come la qualità dei film proposti, legati ad una campagna di comunicazione adeguata, che si preoccupa anche di distribuire i titoli

9 I dati fanno riferimento ad uno studio *Ampere Analysis* citato nell'articolo di Ilaria Solaini *Solo Netflix riesce a guadagnarci. I rivali dello streaming faticano*, in *Avvenire*, 1 marzo 2024.

10 Per approfondimenti sui dati Cinetel consultare: Valentina Torlaschi, *Il punto sul box office italiano: il mese di marzo 2024* in *Boxofficebiz*, 2 aprile 2024; Andrea Biondi, *Cinema, il +50% di presenze in sala e la lunga strada ancora da percorrere*, *Il Sole 24 Ore*, 5 aprile 2023.

11 Cinetel, *Il Cinema In Sala Nel 2023*, 10 gennaio 2024.

12 Come *Il Ragazzo e L'airone* (Hayao Miyazaki), *Perfect Days* (Wim Wenders), *Past Lives* (Celine Song), *Foglie al vento* (Aki Kaurismäki) e *La sala professori* (Ilker Çatak).

13 Cinetel, *Il Cinema In Sala Nel 2023*, 10 gennaio 2024.

nei periodi giusti dell'anno, sono uno dei principali incoraggiamenti a portare il pubblico in sala. Grandi aspettative sono riposte sulla neo società di distribuzione **PiperFilm** (Roma) capitanata da Massimiliano Orfei (ex Vision) che poggia su un nuovo modello di business, grazie al supporto di Warner Bros che curerà la distribuzione in Italia e alla partnership con Pathé (Francia) e A24 (USA), rispettivamente per la distribuzione internazionale e quella in Nordamerica. Netflix avrà invece la prima finestra post-theatrical in esclusiva. Il primo film del listino a uscire in sala in Italia sarà *Parthenope* di **Sorrentino**, in concorso all'ultima edizione del Festival di Cannes.

Per quanto riguarda invece **l'aumento della qualità dei film in sala, il trend include anche la produzione di film italiani**. Non a caso numerosi sono stati i riconoscimenti ottenuti nei festival internazionali. Tra gli esempi, *Io capitano* di **Matteo Garrone** (4 milioni di euro di incassi), coproduzione italo-franco-belga (tra i produttori italiani figurano la romana Archimede e RAI Cinema) già vincitore del Leone d'argento a Venezia e candidato agli Oscar 2024, e *C'è Ancora Domani*, esordio alla regia di **Paola Cortellesi** (entrambi premiati agli ultimi David di Donatello), prodotta dalle società romane **Wildside** e **Vision Distribution**. Quest'ultimo film ha ottenuto il miglior incasso del 2023 (32,9 milioni di euro a fine 2023¹⁴, quasi 37 milioni a marzo 2024), permettendo alla produzione nazionale di registrare a novembre il miglior risultato rispetto alla media pre-pandemica (+111,1%) e di superare in valori assoluti per quel periodo la produzione statunitense¹⁵. La **Cortellesi ha sbaragliato la concorrenza conquistando vari record e piazzandosi al quinto posto tra i film italiani con maggiore incasso di sempre**. Dopo aver conquistato l'Italia, il film ha suscitato l'interesse dei distributori esteri continuando la sua corsa in Francia dove è diventato il primo film italiano per numero di presenze nel periodo post-pandemia. Rilasciato anche in Svezia da Folkets Bio dopo aver vinto il Dragon Award Best International Film al Göteborg Film Festival, il film è arrivato nel Regno Unito e in Irlanda distribuito da Vue¹⁶, riscuotendo un grande successo già all'anteprima londinese¹⁷.

L'**aiuto pubblico**, che ha permesso alla gente di "riabituarsi" e tornare a sentirsi a proprio agio nelle sale, ha sicuramente giocato **un ruolo fondamentale nel riempire i cinema**. I finanziamenti pubblici in questa direzione hanno riguardato, da un lato, progetti di più lungo termine, che riconoscono quanto sia fondamentale **educare e stimolare il pubblico** a vedere i film al cinema. È quanto si propone, ormai da alcuni anni, il *Piano Cinema e Immagini per la Scuola*, proposto da **Ministero della Cultura** e **Ministero dell'Istruzione e del Merito**. I bandi si rivolgono a scuole e enti per proporre iniziative di educazione all'immagine. A coronamento dell'attività svolta nel 2023, lo scorso autunno Palermo ha ospitato la prima edizione delle *Giornate Nazionali del Cinema per la Scuola*, una tre giorni di seminari, laboratori, masterclass, proiezioni con al centro il cinema, rivolte a docenti e dirigenti scolastici delle scuole di ogni ordine e grado di tutt'Italia. Dall'altro lato, azioni importanti per il presente, come la campagna *Cinema Revolution – Che spettacolo l'estate*, sostenuta dal **Ministero della Cultura** con un investimento di circa 20 milioni di euro, il supporto di **Cinecittà** e la collaborazione dell'intero comparto cinematografico. Le direzioni percorse dalla campagna sono state diverse: dall'11 giugno al 21 settembre oltre

14 Box Office, *Geopolitica degli incassi 2024*, 1 febbraio 2024.

15 Cinetel, *Il Cinema In Sala Nel 2023*, 10 gennaio 2024.

16 Alex Ritman, *Vue to Release Italy's 'Barbie'-Beating Smash Hit 'There's Still Tomorrow' in U.K.*, Variety, 22 marzo 2024.

17 'C'è ancora domani' anche a Londra, Paola Cortellesi commuove il pubblico britannico, Cinecittà News, 25 marzo 2024.

3 mila schermi aderenti in tutta Italia hanno proiettato in sala nuove uscite di film italiani, europei e internazionali a tariffa ridotta; inoltre, le due edizioni di *Cinema in Festa*, lanciate da **ANICA** e **ANEC** con il **David di Donatello – Accademia del Cinema Italiano**, e rese possibili grazie alla collaborazione tra distributori e cinema italiani hanno garantito agli spettatori una stagione cinematografica lunga dodici mesi. In questa finestra temporale si sono registrati 19,1 milioni di presenze in sala (+4,7% sul 2019) e 128,7 milioni di euro di incassi (+8,7% sul 2019)¹⁸. La campagna di promozione si è rivolta al grande pubblico, in particolare ai giovani, con spot durante gli eventi più frequentati, ed è continuata nella stagione invernale mostrando il meglio di quanto disponibile in sala. Il successo è stato tale da pensare ad una seconda edizione per l'estate 2024. La **frequentazione estiva delle sale è stata trascinata dagli under 35 e dal pubblico femminile**.

Le donne non hanno guidato solo la presenza in sala, ma anche alcune delle nuove tendenze nel cinema. Infatti, il 2023 non è stato solo l'anno della Cortellesi ma **l'anno delle attrici dietro la macchina da presa: Micaela Ramazzotti** ha vinto il Premio degli Spettatori nella sezione Orizzonti Extra (La Biennale di Venezia 2023) con la sua opera prima *Felicità*; **Margherita Buy** ha esordito con *Volare*, presentato alla Festa del cinema di Roma; **Kasia Smutniak**, altra attrice protagonista del cinema italiano, ha presentato al Toronto Film festival e alla Festa del cinema di Roma *MUR*, che racconta il muro che la Polonia, suo Paese di origine, sta costruendo per scoraggiare l'entrata di rifugiati dalla Bielorussia¹⁹.

Dando uno sguardo alla totalità della filiera dell'audiovisivo in tema di **parità di genere**, dalle analisi occupazionali, emerge un quadro in cui la presenza femminile è inferiore nel caso delle figure imprenditoriali rispetto a quanto riscontrato nel totale dell'economia, ma comunque significativa e pari quasi al 30% del totale²⁰. Anche le donne manager sono presenti in misura minore rispetto alla totalità delle imprese se messe a confronto con l'economia italiana nel suo complesso: oggi la quota è pari al 23,1%, percentuale che si alza al 25,9% nel segmento della distribuzione cinematografica, di video e di programmi tv, ad oggi il più "rosa". Particolarmente positivo è il dato delle giovani manager che, seppur con numeri assoluti non elevati, supera per presenza relativa i manager under 35 di sesso maschile della filiera. La strada da percorrere per la parità di genere è quindi ancora lunga ma, come dimostrano i successi in alcuni segmenti della filiera, come le donne alla regia, non impossibile.

Tornando al mondo della produzione, tra le tendenze in atto continua il processo di **consolidamento delle grandi società di produzione** già evidenziato negli anni scorsi: l'ultimo in ordine di tempo, l'acquisizione da parte della britannica Fremantle di Asacha Media, gruppo francese leader nella produzione di contenuti d'intrattenimento, documentari, serie tv e film già in possesso di otto società di produzione tra Italia, Francia e Regno Unito, tra cui le italiane Picomedia e Stand By Me²¹. A proposito di Fremantle, la società aveva siglato nel 2022 un accordo strategico quinquennale con Cinecittà²² che prevede, fra le altre cose, l'affitto continuativo di sei teatri di posa degli storici studios romani. Grazie a questi accordi, Cinecittà ha chiuso il 2023 con un fatturato di oltre 43 milioni di euro e una crescita del 10% rispetto al 2022, anno in cui aveva raggiunto i 35 milioni di fatturato e un aumento del 50% rispetto al 2021²³.

18 Cinetel, *Il Cinema In Sala Nel 2023*, 10 gennaio 2024.

19 Giovanni Bogani, *Da attrici a registe: il cinema delle donne che hanno qualcosa da dire*, Mymovies, 13 novembre 2023.

20 Fonte: 5° Rapporto APA sulla produzione audiovisiva nazionale.

21 Fremantle finalizza l'acquisizione del gruppo Asacha Media che comprende le italiane Picomedia e Stand By Me, Italy for Movies, 25 marzo 2024.

22 Fremantle e Cinecittà: siglato accordo strategico quinquennale, Italy for Movies, 17 febbraio 2022.

23 Ilaria Solaini, *Cinecittà è rinata grazie alle serie tv*, Avvenire, 1 marzo 2024.

Il 2024 è anche l'anno della **riforma del sostegno pubblico al settore**: per la prima volta dal 2016, con l'entrata in vigore della cosiddetta *Legge cinema e audiovisivo* (L. 220/2016), le risorse afferenti al Fondo per l'audiovisivo hanno subito un taglio di 50 milioni, attestandosi intorno ai 700 milioni di euro. Gli interventi in corso di efficientamento della spesa prevedono, tra le altre cose, nuove modalità di accesso al tax credit che tengano conto di come il mercato sia cambiato nel corso degli anni e correggano alcune storture, con la finalità di innalzare la qualità, ottimizzare la spesa pubblica e garantire una più ampia diffusione alle opere sostenute. Altro tema destinato a modificare gli equilibri del settore è la **riforma del Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi (TUSMA)**, che prevede, tra le novità più rilevanti, la semplificazione del sistema delle quote di programmazione e investimento in opere europee e di espressione originale italiana. Viene infatti eliminata la possibilità di introdurre ulteriori sotto-quote di programmazione e investimento rispetto a quelle già fissate dal TUSMA e di aumentarne la percentuale minima prevista. La quota degli investimenti in opere europee da parte dei servizi audiovisivi a richiesta viene ridotta dal 20% al 16% a vantaggio di quella in opere di espressione originale italiana che passa dal 50% al 70%. Le tv lineari sono obbligate a investire in opere cinematografiche italiane non più il 3,5% ma il 3% del fatturato, la stessa percentuale è prevista per i servizi on demand.

Guardando ai territori c'è sempre maggiore consapevolezza di quanto il cinema sia **strumento di promozione**. Ormai tutte le regioni si sono dotate di strumenti per attrarre produzioni e, di conseguenza, turisti legati ai luoghi del cinema. Tra i territori che si sono distinti negli ultimi anni, la Calabria, che ha ospitato produzioni importanti come la serie *The Good Mothers*, co-produzione della londinese House Productions e della romana **Wildside**, premiata con il Berlinale Series Award nel 2023: la **Regione Calabria** ha deciso per un investimento senza precedenti (sul territorio) nel cinema, stanziando, tra il 2017 e il 2022, 17 milioni di euro per finanziare 140 produzioni, con bandi annuali per produzione e sviluppo²⁴ e investendo nella costruzione di un polo dell'audiovisivo a Lamezia Terme²⁵. A proposito di territori, anche la Toscana avrà la sua "Cinecittà": nascono infatti i **Tuscany Film Studio** di Andrea Iervolino, nuovo polo cinematografico nel Chianti, a pochi chilometri da Firenze, un investimento di almeno 50 milioni di euro, un hotel per le star e per i clienti privati, studi tradizionali, una sala e studi per VR e per live action 360. Il progetto è anche legato al turismo di qualità legato alla produzione cinematografica²⁶. La Toscana era già polo di eccellenza per quanto riguarda la **formazione**, grazie all'ideazione delle cosiddette botteghe, che, assieme al piano di formazione Lucelab di **Cinecittà**, continuano ad essere punto di riferimento per le nuove generazioni di mestieri del cinema.

La nuova frontiera del cinema è infine il **green in tutte le fasi della filiera**, dalla produzione alle sale, grazie agli stanziamenti appositi del PNRR. Il piano ha infatti assegnato 300 milioni di euro per migliorare l'efficienza energetica in cinema, teatri e musei e per ridurre l'impatto ambientale di un gran numero di edifici del settore culturale e creativo. Superata la prima timeline di settembre 2023, la seconda sarà a dicembre 2025. Tra gli esempi virtuosi di cinema sostenibili ricordiamo il **Barberini** di Roma, per l'efficienza e l'utilizzo dei materiali, e **Cinelandia Park** di Gallarate (VA), la cui facciata è un vero e proprio

24 *Calabria: tra il 2017 e il 2022 stanziati 17 milioni di euro e finanziate 140 produzioni*, Italy for Movies, 16 ottobre 2023.

25 *A Lamezia Terme nascerà il polo dell'audiovisivo calabrese*, Italy for Movies, 28 aprile 2021.

26 Giovanni Bogani, *Una Cinecittà nel Chianti a 20 chilometri da Firenze: ecco i Tuscany Film Studio di Andrea Iervolino*, The Hollywood Reporter, 5 agosto 2023.

bosco verticale. Lato produzione, esempio su tutti è *REgeneration*, il percorso green avviato da **Cinecittà** con cui gli studi di via Tuscolana intendono integrare i principi di sostenibilità sociale e ambientale in tutta la catena del valore (dai fornitori al cliente finale), abbassando i rischi per l'ambiente e la salute umana. L'obiettivo è quello di raggiungere le zero emissioni nette prima del 2050, in linea con i target della comunità scientifica internazionale, ma non solo. L'ambizione è di implementare un approccio circolare e rigenerativo a tutti i livelli. Il programma prevede una serie di azioni mitigative su ogni categoria d'impatto, quali energia, mobilità e trasporti, alloggi e viaggi, costruzioni, materiali, acqua, ristorazione e rifiuti. Anche le produzioni sono invitate a seguire una lista di linee guida e di comportamento, i cosiddetti "green standard".

Suggerimenti per il lettore

- Maria Francesca Piredda, *I festival de cinema in Italia*, Carocci 2022
- Direzione Generale Cinema e Audiovisivo, *Tutti i numeri del cinema e dell'audiovisivo italiano - Anno 2023*
- Commissione Europea, *The European Media Industry Outlook*, 2023

Televisione: la doppia rivoluzione¹

Una rivoluzione tecnologica e una rivoluzione editoriale: così è iniziata questa stagione televisiva. Ma davvero il sorpasso delle smart tv sulle televisioni tradizionali e un “telemmercato” senza precedenti hanno consegnato ai telespettatori un nuovo panorama televisivo? Il pubblico ha fame di informazione e il piccolo schermo risponde con più inchieste, l'attualità è sempre più mediata da tv e social network (non necessariamente in quest'ordine), mentre l'intrattenimento – Sanremo a parte – arranca ma, quando può, reagisce con l'arma più affilata a disposizione: le idee.

La stagione televisiva è iniziata con una doppia rivoluzione. La prima dal punto di vista tecnologico, ma con un forte impatto – già riscontrabile – sui contenuti. Infatti, a metà novembre **c'è stato il tanto atteso sorpasso delle smart tv** che, arrivate a quota 21 milioni, hanno superato di 500mila unità le televisioni tradizionali².

Nelle case degli italiani, 14 milioni e 800mila famiglie (60,3% del totale) hanno in casa almeno una smart tv; di queste, 3 milioni e 900mila ne hanno due e 1 milione e 100mila ne hanno tre o più: il digitale è dunque sempre più al centro della vita e dei consumi di *entertainment* della popolazione. Tuttavia, **i broadcaster nazionali non si sono fatti trovare impreparati di fronte a questa trasformazione** e sono stati capaci di integrare sulle loro piattaforme i programmi dei canali tv, da seguire in diretta o in differita, per intero o attraverso *highlight*, ma anche con contenuti esclusivi *on demand*. In questo modo è stato possibile tutelarsi sul versante degli ascolti della televisione lineare e guadagnare quote crescenti di audience sui propri portali e sui dispositivi diversi dagli apparecchi televisivi. I generi più ricercati sulle piattaforme gratuite delle emittenti nazionali sono i film (al primo posto, con il 94,4% degli utenti che li indicano come genere seguito), l'informazione (77,9%), i programmi culturali (77%) e le fiction (70,6%), seguiti poi dallo sport e dai programmi per bambini³. Inoltre, per quanto riguarda i consumi mediatici degli italiani, la fruizione della televisione in generale rimane altissima e pressoché stabile, passando dal 95,1% del 2022 all'95,9% del 2023⁴.

La seconda rivoluzione televisiva di quest'anno ha riguardato invece i palinsesti: nuovi programmi, nuove collocazioni orarie, linee editoriali profondamente cambiate e soprattutto conduttori – anche storici – sostituiti, traslocati o allontanati. Per fare solo qualche esempio su quest'ultimo punto: Fabio Fazio trasferitosi con il suo *Che Tempo Che Fa* da Rai3 al Nove; Bianca Berlinguer, dopo oltre trent'anni di Rai, passata alla prima serata di Rete4; Myrta Merlino dalla mattina di La7 al pomeriggio di Canale5; Massimo Gramellini da Rai3 a La7; Nunzia De Girolamo chiamata alla conduzione dell'unica prima

1 Realizzato in collaborazione con Amabile Stifano – Autore televisivo e docente di Analisi Televisiva, Università degli Studi dell'Insubria, Varese-Como.

2 Auditel Censis, Sesto Rapporto, *La Nuova Italia Televisiva*, novembre 2023.

3 *Ibidem*.

4 Censis, *Il Vero e il Falso*, 19° Rapporto sulla Comunicazione, marzo 2024, pag.5.

serata politica del servizio pubblico; e poi, ancora, Lucia Annunziata che ha lasciato la Rai e Barbara D'Urso fuori dai progetti editoriali di casa Mediaset. L'aspetto più sorprendente, a 70 anni esatti dalla nascita della televisione italiana, è la scomparsa definitiva del legame identitario tra volto e rete che ha da sempre guidato il telespettatore. **Quella che si poteva definire "fruizione d'appartenenza" tra telespettatore e canale si è ora trasformata in un patto diretto con la star e il suo storico contenuto televisivo.** Infatti, in questo tumulto di cambiamenti, a beneficiarne sono coloro che hanno proposto lo stesso programma su altri lidi, come successo per Fabio Fazio, Bianca Berlinguer (da *Cartabianca* a *È Sempre Cartabianca*), Massimo Gramellini (da *Le Parole* a *In Altre Parole*) e Corrado Augias. Chi è stato chiamato a un vero cambiamento, invece, ha faticato non poco: *Avanti Popolo* di Nunzia De Girolamo è stato chiuso a gennaio per problemi di ascolto (una media finale intorno al 2,5%)⁵, ma altre difficoltà sono emerse nello spostamento di Serena Bortone dal pomeriggio di Rai1 all'*access prime time* festivo di Rai3, oppure per il nuovo *Pomeriggio Cinque* di Myrta Merlino e l'*Agorà* di Roberto Inciocchi. A giudicare dai risultati, dunque, **più che di rivoluzione bisognerebbe parlare di Restaurazione, dove il compromesso tra vecchio e nuovo ha un sapore gattopardesco:** tutto deve cambiare affinché tutto resti come prima.

Qualche bagliore di novità sistemica potrebbe affacciarsi nella prossima stagione, quando il discusso passaggio di Amadeus al Nove aprirà un nuovo scenario di analisi per capire se la strategia del gruppo Warner Bros. Discovery Italia sia davvero quella di aprirsi all'intrattenimento generalista per costituire un nuovo polo tv in esplicita concorrenza con Rai e Mediaset. Di certo – e non è detto che sia un bene – l'intenzione è di proseguire questa rotta senza contemplarvi il genere dell'informazione.

Un genere che, in questa stagione, ha mostrato una tendenza inattesa se pur limitata. Dominata ormai da tempo dalla formula del talk show – se ne contano ben nove in prima serata, in una sorta di duopolio tra Rete4 e La7 – **l'informazione ha provato a offrire in prime time l'inchiesta.** Oltre ai classici *Report*, *Presa Diretta*, *Indovina Chi Viene a Cena*, *Le Iene* e relativi *spin-off*, infatti, quest'anno Salvo Sottile ha condotto *Farwest* e Corrado Formigli con Alberto Nerazzini ha presentato *100 Minuti*. La risposta del pubblico, molto positiva per quasi tutti i programmi già affermati, è stata inaspettatamente favorevole anche per le nuove proposte.

D'altro canto, **nonostante quella che è stata definita la "riscossa dei social network", l'informazione passa ancora dal piccolo schermo** e i telegiornali restano in testa alla graduatoria dei media attraverso i quali gli italiani si tengono aggiornati con il 48,3% dell'utenza (ma la perdita nell'ultimo anno è di quasi 3 punti percentuali e del 10,8% in meno rispetto al 2019). Come fonte di informazione è importante comunque registrare: l'ascesa dei motori di ricerca, il mezzo più cresciuto nell'ultimo anno (+6,2%) con il 29,6% delle preferenze; l'exploit di YouTube, che dal 2019 al 2023 ha registrato un incremento del 6,6%, per assestarsi nell'ultimo anno su un'utenza pari al 18,5% e Instagram, considerato una fonte d'informazione a tutti gli effetti dal 15,3% degli utenti. Al contrario, è forte il calo dei giornali radio, con solo il 13,7% di utenti⁶.

5 Elaborazione dati Auditel.

6 Censis, *Il Vero e il Falso*, Censis, 19° Rapporto sulla Comunicazione, marzo 2024, pag. 13.

La stagione informativa ha inoltre dovuto affrontare temi di attualità complessi e urgenti. Innanzitutto la guerra in Medio Oriente e lo shock televisivo provocato da un conflitto totalmente inaspettato in questi termini, con immagini brutalmente spettacolari fin dal principio e l'utilizzo mediatico dei bambini, degli ostaggi e della popolazione civile coinvolta. Un tema che ha colpito l'opinione pubblica nonostante, in generale, le notizie dall'estero conservino l'ultima posizione nelle preferenze degli italiani con l'11,8%, superate ampiamente dalla politica nazionale (32,1%), ma anche da *life style* (31%), sport (29,2%), scienza (29%) e cultura (27%)⁷. E che il pubblico avesse fame di questioni politiche interne lo hanno dimostrato le elezioni di febbraio in Sardegna, un evento dal sapore locale trasformatosi in un grande teleromanzo nazionale: i talk show in quella settimana hanno aumentato anche di 3 punti percentuali i loro ascolti raggiungendo il record di stagione (*DiMartedì* al 9,9% con 1.680.000 e *Agorà* al 7% con 376.000)⁸. Uno schema che si è ripetuto a giugno per le elezioni europee, con un dato su tutti: il top di stagione di Piazza Pulita al 9,6% con 1.229.000.

Dal racconto della politica in televisione, poi, alla politica che "avviene" in tv e attraverso la tv. Il 19 ottobre *Striscia la Notizia* trasmette il primo di una serie di fuorionda imbarazzanti con protagonista Andrea Giambruno, il compagno della presidente del Consiglio Giorgia Meloni. Dopo poche ore, la stessa Meloni è costretta a postare sui suoi social un messaggio in cui annuncia la separazione, comunicando una vicenda privata di interesse pubblico in modo del tutto disintermediato. Per la prima volta, dunque, la crisi coniugale di un presidente del Consiglio nasce e si consuma in televisione, trovando il suo epilogo sui social network.

Passando alla cronaca, **le reazioni al femminicidio di Giulia Cecchettin segnano uno spartiacque nella funzione televisiva in questo genere.** Dopo aver contribuito a un esame di coscienza collettivo con un monte ore senza precedenti sulla vicenda, il piccolo schermo si è trasformato nel vero megafono di un'urgenza sociale anche attraverso trasmissioni che solitamente prediligono altri temi. Il racconto si è fatto particolarmente efficace grazie ai familiari della ragazza, in grado di scardinare quella liturgia da parenti della vittima a cui eravamo stati fin qui abituati: **indicando un nemico non fisico ma culturale, infatti, la sorella e il padre di Giulia Cecchettin hanno costretto tutti a interrogarsi e alla richiesta di giustizia si è aggiunta la legittima pretesa di un cambiamento della società.** L'onda emotiva – ma anche riflessiva – ha costretto il Parlamento ad accelerare, dato che pochi giorni dopo l'Aula del Senato ha approvato il via libera definitivo (all'unanimità, con 157 sì) al ddl contro la violenza sulle donne, diventato quindi legge. E il giorno dei funerali, quasi un mese dopo il femminicidio, più di metà della platea televisiva era sintonizzata davanti alle trasmissioni speciali delle due ammiraglie, Rai1 e Canale5.

Riguardo l'intrattenimento di questa annata è necessario soffermarsi sui numeri dell'**ultimo Sanremo di Amadeus**. La media totale delle cinque serate è stata di oltre il 66% di share (l'88% tra i 15-24enni) e 11.400.000 di telespettatori, ma la finale di sabato

7 *Ibidem*, pag. 13, 14.

8 Elaborazione dati Auditel.

10 febbraio è stata vista da ben 14.301.000 e il 74,1% di share, con picchi di oltre 18 milioni e l'89,56%⁹. Per trovare una serata conclusiva più vista in termini di share bisogna tornare al 1995, con Pippo Baudo affiancato da Anna Falchi e Claudia Koll, ma anche con un panorama televisivo così diverso da rendere impossibile il paragone. Oltre agli ascolti, a colpire è l'impatto economico stimato in 205 milioni di euro, con un valore aggiunto (rapportabile al Pil) di 77 milioni, dato che cresce di 6 milioni rispetto alla precedente edizione, principalmente per effetto di una maggiore raccolta pubblicitaria giunta alla cifra record di 60,2 milioni di euro¹⁰.

Festival a parte, l'intrattenimento di prima serata – così come la fiction – si è affidato principalmente ai grandi classici con poche eccezioni. Fra queste, **una tendenza inaspettata: il one-woman show**. Da sempre un tipo di spettacolo affidato agli uomini (Gianni Morandi, Massimo Ranieri, Rosario Fiorello, Giorgio Panariello, Checco Zalone, solo per restare agli ultimi esempi), in questa stagione Virginia Raffaele, Michelle Hunziker e Chiara Francini hanno sperimentato il genere nell'importante slot della prima serata. La risposta del pubblico non è stata entusiasta: *Colpo di Luna* di Virginia Raffaele ha ottenuto una buona media del 17,15%, ma ha perso quasi 6 punti dalla prima alla terza puntata; *Michelle Impossible* condotto da Hunziker ha raggiunto solo 2 milioni di telespettatori con il 14,5%; il *Forte e Chiara* di Francini è stato addirittura chiuso in anticipo per bassi ascolti, fermi al 12,5% di media¹¹. Probabilmente il "one-person show" ha bisogno di una storia televisiva importante del suo protagonista e, soprattutto, soffre **la limitata propensione del pubblico al varietà puro, per sua natura privo di quel preciso meccanismo di scrittura a cui hanno ormai abituato i numerosi format internazionali**.

Tuttavia, qualcuno è riuscito a intrattenere in modo nuovo. *Splendida Cornice* di Geppi Cucciari, ad esempio, lo ha fatto utilizzando l'ingrediente più complicato: la cultura. Il percorso non è stato breve e sono servite tre edizioni, ma ora il programma di Cucciari è un cumulo di idee brillanti pensate al servizio della sua classe in conduzione, tra gag scritte, improvvisazione e interviste efficaci. E il 6,7% dell'ultima puntata (1.152.000 di telespettatori, con un trend in costante crescita) certifica la riuscita dell'operazione.

Sempre basato su un'idea forte – questa volta di importazione – è *Casa a Prima Vista* (adattamento del format francese *Chasseur D'Appart*), un altro programma paradigmatico targato Real Time. In onda nella competitiva fascia dell'*access prime time*, la seconda stagione ha raggiunto picchi di 800mila telespettatori e il 3.6% di share (con punte del 4%), riuscendo a superare alcuni consolidati talk show rivali delle reti generaliste. La competizione nel programma vede in ogni puntata tre agenti immobiliari sfidarsi per soddisfare le richieste di clienti in cerca di una casa adatta alle loro esigenze. La possibilità di entrare sia in case da sogno sia in dimore molto realistiche, di spiare il mercato immobiliare di Milano sempre al centro di polemiche e, soprattutto, la grande passione degli italiani per il mattone hanno reso questo piccolo programma un vero cult tra tv e web.

9 Elaborazione dati Auditel.

10 M. Carrà, *L'impatto economico di Sanremo 2024*, Forbes, 12 febbraio 2024.

11 Elaborazione dati Auditel.

Fra finte rivoluzioni e nuove Restaurazioni, dunque, la tv sembra comunque ancora in grado di offrire contenuti adeguati. A patto, parrebbe ovvio, di perseguire una certa originalità, anche nella riproposizione dei prodotti più classici. Lo ha riassunto bene Fiorello nel suo congedo da *Viva Rai2!*, programma da lui chiuso quest'anno nonostante il grande successo di pubblico e critica: "Ci si rivede alla prossima idea". Un saluto personale che sa di monito collettivo.

Suggerimenti per il lettore

- Carlo Solarino, *La post-televisione. Strumenti, piattaforme e regole nell'era del video in Rete*, Audinio, 2023
- Giorgio Simonelli, *Quasi gol. Storia sentimentale del calcio in tv*, Manni, 2024
- Alice Valeria Oliveri, *Sabato Champagne*, Solferino, 2023

L'animazione italiana tra accelerazioni e battute d'arresto¹

L'animazione italiana è ricca di talenti e lo dimostra il successo di opere e di autori, spesso giovani, che si affermano nei festival internazionali. La salute degli studi d'animazione del nostro Paese è florida grazie agli strumenti finanziari messi in atto dallo Stato negli scorsi anni, che ha reso possibile la loro espansione creando un *humus* fertile per la realizzazione di opere dal respiro internazionale. Non tutto però è roseo e lo stop alle sotto-quote deciso nel Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi rischia di rallentarne la crescita, lasciando un unico broadcaster co-produttore degli studi italiani, e penalizzando i target non infantili (dai young adults agli adulti) e la sperimentazione di nuovi formati.

Il comparto dell'animazione comprende oltre **cinquanta aziende** che danno lavoro a più di **seimila giovani con un'età media tra i venti e i trent'anni**², senza contare i numerosi piccoli studi che spuntano a macchia d'olio in tutto il Paese e il numero sempre in crescita di studenti che frequentano le accademie specializzate.

Un **settore in rapida espansione negli ultimi anni** grazie soprattutto agli strumenti finanziari messi in atto dallo Stato, primo fra tutti il tax credit al 40% in caso di coproduzione internazionale, e l'accesso a fondi selettivi e automatici. Tali strumenti sono stati determinanti per la crescita di numero e dimensione delle realtà produttive italiane, capaci di renderle sempre più performanti, e attirando coproduttori dall'estero. Di fatto, si è registrato un aumento delle produzioni dal respiro internazionale e un miglioramento della qualità del prodotto, accompagnati da un **interesse sempre maggiore delle società d'oltralpe (francesi per lo più) verso le realtà produttive italiane**, che decidono di investire nel nostro Paese, acquistando e dando impulso ai nostri studi. Il 2023 è stato l'anno dello **Studio Campedelli** (con sedi a Milano e Torino), la cui maggioranza è stata acquisita dalla Francese Ellipse Animation.

L'animazione italiana soffre però della **mananza di un mercato interno reale**. Infatti l'onere (e l'onore) di investire sui prodotti italiani rimane solo alla **Rai** e nello specifico a **Rai Kids**, che malgrado i suoi sforzi, non può accontentare tutti³. **Lo sforzo produttivo del broadcaster è comunque elevato** e numerosissime sono le serie e gli special di successo andati in onda durante la stagione: dall'esilarante *Spoky Wolf* di **Movimenti Productions** a *I Ronfi* di **Adriano Carnevali**, un classico a fumetti del *Corriere dei piccoli* che diventa cartone animato grazie allo studio milanese **Gertie**, dalla serie *OGM – Travel Agency*, del

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

2 Fonte: Cartoon Italia.

3 Una pluralità di soggetti porterebbe al settore non solo nuovi finanziamenti ma darebbe anche impulso a sperimentare su target e formati diversi.

già citato **Studio Campedelli**, che prova a raccontare il tema della crisi ambientale con il sorriso, al più intenso special *Non Scendo!* di **Sinne Mutsaer**⁴ realizzato dalla romana **Light & Color**. Due titoli che svelano uno dei trend della stagione: **l'interesse verso la natura e l'ecologia**, argomento centrale in numerosi prodotti animati. A riprova della centralità del tema, a fine 2023 si è tenuto il convegno internazionale *Sguardi verdi. La riflessione ecologica nell'animazione cinematografica*, iniziativa organizzata dall'Università degli Studi di Padova con l'obiettivo di mappare il modo in cui il tema ecologico viene espresso nell'animazione cinematografica contemporanea. Tra le numerose iniziative, di particolare rilievo la masterclass del regista premio Oscar Michael Dudok De Wit, autore tra l'altro della locandina dell'evento.

Molti i prodotti realizzati quindi da Rai Kids ma ancora di più quelli in lavorazione per la prossima stagione come la serie ibrida ovvero realizzata mischiando due tecniche d'animazione differenti come l'animazione digitale 2d (*paperless*) e la computer grafica 3D *Alex Player*, dedicata all'interessante mondo dei giovani *progamer*, ragazzi che partecipano a competizioni videoludiche nelle quali i videogiochi sono considerati degli sport veri e propri, realizzata dalla romana **Graphilm** di Maurizio Forestieri; *Klincus*, della **Showlab** (con sedi a Milano, Torino e Roma), serie tratta dai libri di Alessandro Gatti *Klincus Corteccia*, anche questa focalizzata sul tema ambientale; alla nuova stagione dell'amatissima serie di cucina non sense *Le ricette di Arturo & Kiwi*, firmata da **Andrea Zingoni** della **T-Rex Digi-motion** (Como). E i nuovi progetti tra i quali spiccano le serie *I Papalla*, i mitici personaggi creati da **Armando Testa** per *Carosello*, in viaggio per il mondo in una nuova versione 3D, della torinese **Armando Testa** e *Piripinguini* che vede la collaborazione di Rai Kids e BBC, coprodotta dalla milanese **Red Monk**. E soprattutto gli **speciali dedicati a temi importanti**: come *Un nome che non è il Mio*, tratto dal libro di **Nicola Bruniati**, e prodotto dalla **Brand Cross** di Milano per il giorno della memoria. Un progetto selezionato da Rai Kids dopo una *call for proposal* lanciata lo scorso anno a Cartoons On The Bay. E soprattutto *La tempesta*, diretto dalla giovane regista **Angela Conigliaro** e prodotto dalla **BeQ** di Milano, sul tema della guerra, che mostra come l'aggressività può svilupparsi e crescere simile a una tempesta⁵. Tra le numerose serie coprodotte da Rai Kids, da *The Sound Collector* (*Il collezionista di suoni*) della torinese **Enanimotion** che si aggiudica il premio come migliore serie animata per bambini al quarantacinquesimo Rockie Award. Proprio pochi giorni dopo aver conquistato quello come Miglior Giovane Serie TV ai prestigiosi Diversity Media Awards.

Una possibile soluzione per creare un mercato concorrenziale, attesa da anni dal comparto dell'animazione e già sperimentata con successo in altre nazioni come la Francia, è quella delle sotto-quote che obbligherebbe i broadcaster e i nuovi player del settore che operano nel nostro Paese a investire nell'animazione in Italia, ma la riforma del **Testo Unico dei servizi di Media Audiovisivi** (TUSMA), entrata in vigore dal 02 Maggio 2024, non ha inserito nel proprio testo la norma, congelando la situazione italiana senza proporre soluzioni all'attuale situazione, problematica anche da un punto di vista culturale, in cui le produzioni italiane risultano una minoranza rispetto all'offerta di prodotto importato dall'estero, soprattutto dagli Stati Uniti.

- 4 Con la direzione artistica di Annalisa Corsi.
- 5 Altri due special animati sono stati annunciati a Cartoons on the bay, come *Io sono* di Maurizio Forestieri (Graphilm), sull'accettare il proprio corpo, o *Benvenuti a Cocoloba*, di Cartobaleno, che affronta il tema dell'ingresso dei bambini in ospedale.

Malgrado questa battuta d'arresto, l'animazione italiana rimane in un momento di grande vivacità come dimostrano i **numerossissimi riconoscimenti ricevuti da autori e prodotti italiani ai festival nazionali ed esteri**. Il primo nome da citare è quello di **Max Narciso**, il *character designer* del cortometraggio vincitore degli Oscar *War is over*, ispirato alla musica di John Lennon e Yoko Ono e prodotto dalla società californiana ElectroLeague. Un talento formato ed è cresciuto professionalmente in Italia per poi spostarsi negli USA. Tornando nel nostro Paese, significativa la vittoria storica di una ex studentessa del **Centro Sperimentale di Torino** ai **David di Donatello** per il miglior cortometraggio: **Margherita Giusti** si aggiudica il premio con il suo *The Meatseller*, un film attualissimo su migrazioni e opportunità⁶, realizzato con un team quasi tutto al femminile. Un riconoscimento doppiamente importante perché il film è stato premiato all'interno di un festival e di una categoria non dedicati specificatamente a prodotti d'animazione, dimostrazione del forte impatto espressivo e narrativo che l'animazione può raggiungere⁷.

La presenza costante sul podio dei festival nazionali e internazionali ha mostrato agli occhi di tutti la **grande qualità dei giovani autori d'animazione italiani**. Un trend che ha incuriosito in maniera costruttiva **Rai Kids** che vede con interesse l'inserimento di registi e sceneggiatori esordienti nelle *pipeline* dei propri prodotti e rilancia alcune iniziative meritevoli per scovarli come *L'ora di tuffarsi*, un pitch dedicato a giovani autori che vogliono presentare al broadcaster i loro progetti o *Animiamoci*, un concorso per cortometraggi animati, riservato ad autori under 30, nato dalla collaborazione con **Asifa, Anica e Cartoon Italia**. Lo sguardo al futuro e ai giovani talenti del comparto è condiviso anche da **Rai Com** con il suo festival **Cartoons on the bay** che dedica alle scuole d'animazione, oltre alle *portfolio review*,⁸ il classico *Pitch Me*, vinto quest'anno dal progetto *Zila*, una storia che lega le emozioni adolescenziali all'ambiente naturale che circonda i protagonisti, il cui soggetto è stato scritto da **Marialuisa Fiori, Sara Cuperlo, Licia Fiorentini, Chiara Musa, Mariana Califano**, studentesse di **Bottega Finzioni**.

Cartoons on the bay nell'ultima edizione premia, tra gli altri ospiti internazionali, due personalità molto diverse dell'animazione italiana: il veronese **Sio** (Simone Albrigi) a cui va il *Pulcinella Diversity Award* sulla **diversità di genere**. Una scelta interessante da parte della direzione artistica che premia non solo la capacità narrativa dell'autore e le tematiche trattate ma anche le **modalità crossmediali** che utilizza, dal fumetto ai video animati, e la scelta di distribuire i suoi lavori su **piattaforme di videosharing** online come youtube. E il "maestro" **Bruno Bozzetto**⁹ che con *Sapiens?*, prodotto insieme a Rai Kids, si aggiudica il *Pulcinella Award* per la categoria competitiva *Short Film*, realizzando un film poetico sull'umanità e il suo rapporto con la natura.

Quest'anno, inoltre, il direttore artistico del festival, **Roberto Genovesi**, è diventato direttore di **Rai Libri** e, tra i vari progetti, ha lanciato la collana *Digital Loop* dedicata all'animazione, con i primi titoli: *Goldrake dalla A alla U*, un saggio del palermitano **Marco Pellicitteri**, professore di Media e Comunicazione all'Università di Xi'an Jiaotong-Liverpool, sul primo robot giapponese sbarcato in Italia, e l'autobiografia di Don Bluth dal titolo originale *Somewhere Out there*, uno dei maestri dell'animazione internazionale¹⁰.

- 6 Vincitore tra le altre cose del Premio Unicef di Cartoons on the bay, dedicato ai lavori di carattere sociale.
- 7 Nella cinquina dei finalisti era presente un altro prodotto in animazione: *Il corpo del mondo* di Simone Massi.
- 8 Incontri tra produttori ed ex studenti in cerca di un impiego.
- 9 Proprio in questa stagione, lo *IULM* ha conferito a Bruno Bozzetto il *master ad honorem* in arti del racconto.
- 10 Oltre ai libri di Rai Libri numerosi sono i testi pubblicati durante l'anno sull'animazione tra i quali da citare: il libro a cura di Christian Uva dal titolo *Il cinema d'animazione. Gli scenari contemporanei dal cartoon al videogame* (Carocci) e il saggio di Marco Bellano, *Che cos'è un cartone animato* (Carocci - Le Bussole). In ambito di ricerca editoriale inoltre da ricordare la nascita della nuova fondazione dell'Associazione Cartùn, al lavoro sul lascito del critico Giannalberto Bendazzi e sulla creazione della *Biblioteca dell'Animazione*, di cui viene eletto presidente Eric Rittatore.

Sul versante cinematografico l'Italia inizia a muovere qualche piccolo passo anche se ancora troppo timido: di fatto non ci sono soggetti che hanno come obiettivo primario la produzione di film animati e, di conseguenza, non ci sono finanziamenti pubblici specifici per realizzare lungometraggi d'animazione¹¹. Mentre *Methamorphosis* il film di **Michele Fasano**, prodotto dalla bolognese **Sattva Films**, continua il suo viaggio trionfale nei festival di tutto il mondo aggiudicandosi premi su premi, l'opera più interessante dal punto di vista autoriale realizzata in questa stagione è sicuramente il film *Invelle* del marchigiano **Simone Massi**, prodotto dalla romana **Minimum Fax Media** in collaborazione con RAI Kids e in coproduzione con Amka Films Productions e RSI Radio Televisione Svizzera. Un film in cui il regista racconta con la sua tecnica inconfondibile un secolo di storia delle sue Marche attraverso tre ragazzi della stessa famiglia, vincitore del premio **Carlo Lizzani**.

Film molto diverso ma di sicuro interesse è l'opera ibrida *Il segreto di Liberato*, un documentario sul cantante napoletano realizzato, in parte, con le animazioni dirette dal fumettista e animatore **LRNZ** e dal regista Giuseppe Squillaci, prodotto da due studi romani, **ILBE Production** e **Red Private**. Non è un film d'animazione ma è proprio la parte animata a impreziosire l'opera, realizzata nello stile elaborato di LRNZ, che richiama a tratti un anime giapponese.

Due lungometraggi più tradizionali sono invece il poetico *Mary e lo spirito di mezzanotte*, l'ultima fatica di **Enzo D'alò** tratto da un romanzo di Roddy Doyle, una produzione internazionale che vede coinvolta per l'Italia la romana **Aliante Produzioni**, e *ARF* diretto da **Anna Russo** e **Simona Cornacchia**, presentato al pubblico per il giorno della memoria e prodotto dalla bolognese **Genoma Films** in associazione con la società romana **MarguttaStudios digital post** (fornitrice di servizi di post-produzione), e l'azienda di produzione televisiva **Showlab**¹².

Guardando al futuro, da segnalare la presenza dell'Italia con due progetti in sviluppo al **Cartoon Movie**, rassegna finanziata dal programma Media dell'Unione Europea, dedicata ai progetti di nuovi lungometraggi animati europei in cerca di finanziamenti, partner di produzione, distribuzione, mesa in onda. Da un lato, l'atteso *Il Piccolo Principe di Shagri-La* presentato dal napoletano **Studio Mad**, con la regia di **Alessandro Rak**. Dall'altro il progetto *Dark Horses*, un lungometraggio antologico in cinque capitoli. In tempi e luoghi diversi, il racconto di anime tormentate da emozioni oscure, presentato da **Ibrido Studio** di Torino. Un altro aspetto da segnalare è quello della **formazione** che in Italia negli ultimi anni ha mostrato un **incremento del numero degli studenti** e soprattutto l'aumento della **qualità dei percorsi formativi**¹³. Ne sono un esempio lampante, alla luce dei cambiamenti ai vertici delle due principali associazioni di settore¹⁴, di due iniziative importanti. Da un lato, l'attenzione e l'interesse che hanno spinto **Asifa** a organizzare da subito dei tavoli di lavoro sull'argomento per individuare delle modalità concrete adatte alla formazione degli addetti ai lavori di domani¹⁵; dall'altro lato, l'iniziativa di **Cartoon Italia** che, insieme ad **Anica**, ha fatto partire l'atteso *Corso per direttore di produzione per l'animazione*, una figura professionale preziosa la cui formazione fino a questo momento è stata lasciata in mano alle singole società di produzione. Un ultimo tema dibattuto da un comparto a così forte

11 Per questo motivo le produzioni sono poco frequenti e realizzate spesso per scelta diretta di registi e case di produzione.

12 E in collaborazione con Panbarco, Digtoonz Media & Entertainment LLC.

13 A differenza del recente passato, fare animazione oggi non è più un lavoro impossibile ma un sogno che si può realizzare concretamente, anche grazie all'apertura di varie società come la fiorentina Dog Head che hanno creduto nel riportare le fasi produttive dell'animazione in Italia (storyboard, animazione, etc.) e non lasciare che rimanessero appannaggio estero.

14 La sceneggiatrice Valentina Mazzola per Asifa e la produttrice Maria Carolina Terzi per Cartoon Italia.

15 A partire dai diversi ruoli dell'animazione: dai ruoli legati alla scrittura, come gli sceneggiatori, a ruoli più tecnici. La riflessione di Asifa sui ruoli dell'animazione si sviluppa in parallelo con il censimento Mani – Mestieri dell'animazione aperto a tutti i mestieri dell'animazione e comprensivo anche degli studenti impegnati in percorsi professionali.

impatto tecnologico è quello dell'AI, su cui la riflessione è ancora allo stato embrionale. A parte qualche eccezione la posizione degli studi è comunque ottimistica e nasce dalla considerazione che possa essere uno strumento al servizio della creatività degli artisti coinvolti nella pipeline di un prodotto.

Anche quest'anno l'animazione italiana appare in buona salute, rafforzata dagli stretti legami delle società di animazione made in Italy con quelle straniere, uno dei motori alla base del continuo miglioramento della qualità dei prodotti. A favorire tale trend contribuiscono, da un lato, la ricerca di talenti all'interno del Paese con una formazione di anno in anno sempre più performante e, dall'altro lato, gli strumenti finanziari ideati dallo Stato per rendere gli studi italiani competitivi nel mercato globale. Da questo punto di vista, numerosi passi sono stati compiuti ma ancora molti altri vanno affrontati e gli scogli più grandi sembrano due: coinvolgere i broadcaster internazionali che operano nel nostro territorio a investire sulle produzioni italiane per riuscire a creare un mercato concorrenziale interno al Paese, e dare impulso alla produzione di lungometraggi d'animazione di alta qualità.

Suggerimenti per il lettore

- Pellitteri Marco, *Goldrake dalla A alla U*, Rai Libri, 2024
- Uva Christian, *Il cinema d'animazione. Gli scenari contemporanei dal cartoon al videogame*, Carocci, 2023
- Bozzetto Bruno, Tempia Simone, *Il signor Bozzetto. Una vita animata*, Rizzoli Lizard, 2023

La radio fa 100 anni. E cresce!¹

Grandi cambiamenti nell'ambito delle **rilevazioni di ascolto** della radio, che ne determinano gli investimenti pubblicitari. Si è giunti a un modello Joint Industry Committee (JIC), in cui le industrie della radio e della pubblicità si uniscono su istanza di AGCOM e di RAI. L'attuale modello Media Ownership Committee (MOC, rappresentante la sola industria della radio)² concluderà il suo compito entro la fine del 2024. La radio aveva perso il requisito dell'unità societaria con clienti, centri media e agenzie nel 2010. Dopo 14 anni di MOC, l'auto-gestione da parte degli stessi editori radio, le rilevazioni di ascolto tornano ad essere frutto di un concorso plurimo di impegno e di garanzia da parte di tutta la catena del valore della pubblicità verso il mezzo. È nata una nuova società che si chiama **AUDIRADIO**³ e sarà controllata per il 50% dal mondo della pubblicità. Utenti Pubblicità Associati (UPA) e Aziende della Comunicazione Unite (UNA), associazioni di categoria del mondo della pubblicità e della comunicazione, detengono ciascuna un 25% delle quote. L'altro 50% è detenuto dagli editori radio. Il nuovo JIC garantisce alle rilevazioni di ascolto della radio una migliore autorevolezza, la totale trasparenza e una condivisione estesa grazie alla collaborazione di tutta la filiera. Gli associati di UPA e UNA stanno già partecipando non solo alla costruzione della ricerca per il 2025, ma anche alla comunicazione estesa e divulgativa dei suoi esiti presso tutto il mercato pubblicitario. Ci si aspetta che il passaggio al modello JIC conduca anche a una **metodologia innovativa**, a più riprese invocata dalla stessa AGCOM. Attualmente il sistema di TER prevede una ricerca CATI (Computer Assisted Telephone Interview) con 120.000 interviste annue che ha palesato negli anni notevoli e crescenti difficoltà in ordine alla reperibilità del campione, sempre meno propenso a ricevere telefonate da numeri non conosciuti, alla volubilità del ricordo influenzata soprattutto dai grandi brand e alla rapidità nella disponibilità dei dati. Si stanno studiando **sistemi di rilevazione** in cui inserire almeno **in modo ibrido la rilevazione elettronica**, fortemente voluta dal mondo pubblicitario.

Mentre si prepara una stagione di grande qualifica e promozione commerciale del mezzo, nel 2023 la radio, rispetto agli altri grandi media come televisione, stampa e digitale (internet), ha comunque avuto la **crescita percentuale più alta dei ricavi pubblicitari**. La crescita della raccolta si è attestata al **+6%** e i primi mesi del 2024 vedono ancora la radio in testa, con una crescita a 2 cifre nel mondo della pubblicità⁴. L'anno è cominciato a gennaio anche con un sorpasso storico: **gli investimenti sulla radio hanno superato quelli sui quotidiani**. La Radio ha totalizzato nel mese di gennaio 2024 una raccolta di € 25.117.000 con una crescita del +21,7% mentre i quotidiani non hanno superato € 23.992.000 con una perdita del 14,3%. È il segno dei tempi. Il mezzo, già qualificato da ISTAT nel 2021 come il più credibile dagli italiani, ha conquistato anche l'utenza pubblicitaria.

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

2 Interpretato dalla società TER, di recente ridenominata ERA e di proprietà dei soli editori nazionali e delle associazioni delle radio locali.

3 Nome già utilizzato dal 1988 al 2009.

4 Nielsen, *Stima del Mercato Pubblicitario*, Gennaio 2024.

La **raccolta pubblicitaria delle radio locali** sta crescendo complessivamente ma con distribuzione più concentrata. Vincono le stazioni che cercano meno esercizi commerciali tra i loro clienti e puntano con decisione ai produttori di beni o servizi che vogliono saltare la catena del valore e dialogare direttamente con gli ascoltatori e consumatori. Inoltre, il vantaggio competitivo di essere un gruppo di emittenti, piuttosto che una sola, alimenta un'ulteriore forma di selezione. I gruppi, infatti, non solo possono dotarsi di organizzazioni commerciali migliori e più capillari, ma dispongono anche di più target da servire ai clienti in corrispondenza dei formati trasmessi dalle loro stazioni. Nell'ambito delle **grandi concentrazioni nazionali, RAI Pubblicità**, che è concessionaria delle emittenti di RAI Radio, è entrata nel settore privato e acquisito le esclusive alla vendita da parte di Radio Italia e Radio Kiss Kiss. Con questa operazione si pone come primo gruppo commerciale per ascolti radiofonici davanti a Radio Mediaset e a Manzoni. Nel convegno *Radioplus+* organizzato dal centro media MindShare e dalla Federazione delle Concessionarie di Pubblicità (FCP) sono emerse in modo articolato e documentato le motivazioni per le quali il mezzo radio è in una crescita virtuosa. Un mezzo di massa per audience di massa, multiplatforma, social, digitale, e che fidelizza anche nei legami verso il territorio. La radio è considerata strategica perché lavora in tutto il processo di comunicazione pubblicitaria, il cosiddetto "funnel". Per utilizzare i termini tecnici: la Radio può operare sui servizi e sui prodotti dalla "conoscenza", alla "considerazione", alla "preferenza", e fino alla "azione".

Il modello di business degli editori radiofonici permane saldamente ancorato al **broadcast**. I soggetti nazionali e locali che stanno investendo da molti anni nel **podcast**, in un'ottica di diversificazione digitale, come i grandi gruppi editoriali RAI, 24 ORE e GEDI, al momento non registrano ancora significativi ricavi da queste nuove unità di business. Sembra fare eccezione il gruppo **GEDI** (Roma) che nel progetto *ONE PODCAST* coinvolge non solo la sezione radio del proprio gruppo, ma anche quelle di tutti i suoi quotidiani, oltre che l'acquisizione diretta di altri produttori audio. Le emittenti e i gruppi della radio che non sono multimediali non vedono il podcast come un mercato d'interesse e lavorano pienamente sul mezzo radio distribuito in modo sincrono, immediato e vincente in FM, totalmente dominante anche nell'autoradio, DAB, DTT (sia Visual che non) e streaming su app, smartphone, PC/tablet e smart-speaker.

Nella sezione broadcast della emissione radiofonica tiene banco la riflessione sul DAB+, con qualche punto interrogativo. Contando su una vasta distribuzione garantita anche dalle case automobilistiche che inseriscono di serie una radio FM/DAB in tutti i nuovi autoveicoli in vendita, il DAB+ non può ancora contare su numeri di fruizione precisi. Ci si aspetta che la nuova metodologia in fase di creazione con il nuovo modello JIC risolva il problema. C'è poi anche un tema di **abbondanza sul DAB+**. Consentito l'accesso normativo entro determinate condizioni anche a editori non concessionari della FM, la banda si è affollata sensibilmente al punto che nelle grandi città d'Italia sono presenti oltre 150 stazioni differenti. E senza "guida" per caratteristiche di formato delle emittenti. Sono **in corso azioni ministeriali per la**

semplificazione e la riduzione, non affatto semplice, dell'offerta così generatasi. Un altro laboratorio tecnologico con tematiche simili è quello per le visual radio della emissione in formato digitale HBBTV, essenzialmente rivolta agli utenti con Smart TV di seconda generazione. La riduzione sensibile dei costi, sia nella produzione che nella distribuzione dei segnali, ha generato una rincorsa con investimenti di tanti editori. La **crescita dell'ascolto radiofonico** ha riguardato tutte e tre le sue metriche principali. L'85,71% della popolazione italiana oltre i 14 anni ascolta la radio almeno una volta a settimana; il dato era all'83% nell'anno precedente⁵. Significativo è il **balzo nell'ascolto giornaliero** dove è il **69,74%**, dal 64,8%, ad accedere alla radio almeno 1 volta al giorno. **Superato così per la prima volta il muro dei 2/3 della popolazione italiana nell'ascolto giornaliero**. La fruizione nei quarti d'ora, il parametro commerciale principale, registra un'impennata del 14,7%. Anche **l'ascolto dei giovani, della Generazione Z e dei Millennials**, e quindi dei target tra i 14 e i 34 anni, **registra una impennata del 7,6% in un solo anno**. La quota di ascoltatori settimanali dei giovani sale al 91,28% rispetto alla media generale che è dell'85,71%. Le emittenti più ascoltate dai 14-34 anni sono evidenti in un mezzo molto targettizzato come la radio. Tra le stazioni nazionali con la **più elevata quota di musica contemporanea** spiccano la napoletana **Radio Kiss Kiss**, la bergamasca **Radio Zeta** (con due formati Contemporary Hit Radio) e la torinese **Radio M2O** (Dance/Rhythmic). Tre le **emittenti locali in forte crescita tra i giovani per il loro carattere contemporaneo** c'è **Radio Piterpan** nel Tri-Veneto e **Radio Ibiza** in Campania. Si tratta di stazioni che lavorano maniacalmente sull'ambiente sonoro, sulla scelta coerentissima di brani ritmati, sulla capacità di mixarli in modo creativo e sul fatto di offrire più conduzioni basate sull'energia, sul divertimento e sul coinvolgimento social e l'uso di una grammatica radiofonica che evita i GR e i servizi di informazione tipici delle emittenti più adulte. Ingredienti semplici e immediatamente percepibili. È quindi la stazione che vince, non il programma. Oltre alle contemporary hit radio e alle dance/rhythmic sono da segnalare due nuovi formati giovani con due emittenti che rompono il ghiaccio. L'**emittente che ha esordito con il maggior numero di ascolti in assoluto** è stata **Vibra FM**, una stazione veneta che raggiunge un ascolto fortemente femminile grazie a una programmazione reggaeton e hip-hop. Una novità assoluta e in espansione territoriale. Dal DAB si sta affermando un'altra realtà che conquista il pubblico più giovane e femminile e concentrato nelle grandi città, come Milano, Roma, Napoli e Bari: **Urban Radio** (Roma), una stazione hip-hop e R&B, anche questa la prima nel settore.

Le radio **prevalentemente o totalmente parlate** crescono e conquistano quote di ascolto significative. **Radio Popolare**, storica emittente di Milano, è diventata la radio locale più ascoltata in Lombardia. Nel nord-est del Paese è nata **Veneto 24**, la prima all-news di tutta la regione. **Radio Radio**, una consolidata realtà talk & sport della capitale e in rapida estensione in tutta Italia che ha superato il milione di ascoltatori nel giorno medio. La chiave di successo nei formati news e talk & sport sembra connettersi al triangolo "conduzione-esperti-pubblico": la radio come mezzo che mette insieme le persone a partire dal suo servizio editoriale.

⁵ Dati TER/ERA annuali del 2023.

Alcune **stazioni locali che hanno compreso la forza della radio nel territorio hanno sviluppato iniziative sociali**. Tra tutte spicca *SuedTirol Hilft*, un'iniziativa di **SuedTirol 1**, la emittente radio più ascoltata nella provincia di Bolzano, che ha raccolto 1,3 milioni di euro nel solo territorio di competenza e li ha distribuiti a casi di famiglie in difficoltà economiche.

Festeggiati i 100 anni di radio, non vi è dubbio che siano stati significativi per la vita delle persone. E la certezza è che il meglio di un mezzo libero e credibile deve ancora venire.

Suggerimenti di lettura

- Josh Shepperd, *The Victory of Public Broadcasting*, University of Illinois Press, 2023
- Enzo Mauri, *La grande avventura di Radio Monte Carlo*, GraphoFeel, 2023
- Francesco Simone Caselli, *L'improvvisazione Radiotelevisiva*, PAV Edizioni, 2022

Videogioco

3.9.1 L'industria videoludica tra innovazione, crescita economica e valorizzazione culturale¹

Il settore delle opere interattive in Italia rappresenta ormai un punto di riferimento essenziale da un lato per la divulgazione culturale ed educativa, dall'altro in quanto medium tecnologico in crescita relativamente ai trend di produzione nazionale e di consumo.

In tema di **consumi**, il **mercato italiano è in salute e continua a crescere**: nel 2023 il giro d'affari del settore ha superato i 2,3 miliardi di euro, con un trend di crescita del 5% rispetto al 2022 e del 28% rispetto al 2019, confermando l'Italia tra i primi cinque mercati europei, questo nonostante un momento di crisi a livello internazionale caratterizzato da tagli del personale per alcune aziende del settore a livello mondiale². **L'industria a livello nazionale è in una fase di consolidamento** anche relativamente alla tipologia di imprese e il numero di professionisti impiegati nella produzione di videogiochi, con una crescente presenza femminile nel settore. Il tessuto imprenditoriale nazionale sta evolvendo da start-up e microimprese a PMI innovative e creative, con un aumento significativo delle imprese che rientrano in questa categoria, gli operatori attivi nelle micro e piccole imprese nel settore del software e del videogame in Italia sono oggi il 98,5%³. **I videogiochi italiani hanno infatti dimostrato una capacità sempre maggiore di distinguersi nel panorama globale**, amplificata inoltre dalla presenza ai **principali eventi internazionali** di settore come la Game Developers Conference (GDC) a San Francisco e la Gamescom a Colonia, con una collettiva di sviluppatori italiani di videogiochi promossa da Agenzia ICE e Italian Interactive Digital Entertainment Association (IIDEA). La delegazione italiana si presenta in queste occasioni internazionali con l'etichetta *Games in Italy*, creata da IIDEA e utilizzata per iniziative di promozione delle vendite di prodotti italiani e per raccontare l'industria italiana dei videogiochi a livello globale con l'obiettivo di aumentare la visibilità internazionale del made in Italy, mettendo in mostra i successi dell'industria dei videogiochi nazionale e spiegando perché è importante investire nelle imprese italiane.

Nel corso del 2023 sono emerse **diverse collaborazioni tra il settore dei videogiochi e le altre industrie creative**, come il cinema, la musica, la letteratura e le arti visive, da cui sono derivate opere interattive che coinvolgono talenti provenienti da

1 Realizzato in collaborazione con Marco Accordi Rickards ed Eva Sturlese – Fondazione Vigamus, Micaela Romanini – Women In Games Italia.

2 Italian Interactive Digital Entertainment Association – IIDEA, *I videogiochi in Italia nel 2023*, 2023.

3 Fondazione Symbola, *Artigiani del futuro – Piccole imprese per un'impresa a misura d'uomo*, elaborazione dati Fondazione Symbola su dati Infocamere, 2023.

diverse discipline per una gamma di contenuti sempre più ampia e innovativa. Tra gli eventi di settore con focus specifico sul pubblico consumer e professionisti dell'industria che evidenziano queste sinergie inaugurati nel 2023 vi è **Checkpoint – Festival delle Opere Interattive**, evento nel cuore di Roma crocevia di idee, esperienze e prospettive, creato per esplorare le intersezioni tra i diversi campi creativi e i videogiochi a 360°, i talk tematici di Checkpoint si soffermano infatti sulle sinergie tra il videogioco e arte, cultura e nuove tecnologia, per permettere al pubblico di esplorare le interconnessioni creative a 360°. Tra i focus di riferimento dell'edizione 2023 si è presentata la collaborazione tra Holoride e Audi, prima partnership internazionale per l'utilizzo di dispositivi VR come intrattenimento in movimento, che esplica l'interconnessione tra l'industria videoludica, il potenziale creativo del medium e il settore automotive.

A dimostrazione della contaminazione con altri settori, l'edizione 2024 dell'evento internazionale **First Playable** – in cui oltre 30 investitori internazionali incontrano gli sviluppatori di videogiochi italiani, gli studi emergenti sono accompagnati da un programma di coaching e si celebra la premiazione degli Italian Video Game Awards – dedica uno dei suoi workshop al mondo della musica e al suo connubio con videogiochi di successo, con la collaborazione di **Audio Network Italia**. Inoltre, accanto a IIDEA, tra gli organizzatori dell'evento figura da sempre la **Toscana Film Commission – Fondazione Sistema Toscana**, che sostiene e assiste non solo le produzioni cinematografiche ma anche audiovisive che operano in Toscana.

La contaminazione tra il settore del videogioco e altre industrie creative, si traduce anche in **stili produttivi che si ispirano a estetiche legate ad altri settori**, come quello dell'animazione, ben rappresentato da *Bye Sweet Carole*, avventura platform realizzata da **Little Sewing Machine (Catania)**, diretta dal game designer italiano Christ Darril, in uscita nel 2024. La particolarità di questo titolo è il suo omaggio alla tradizione dell'animazione classica Disney mescolata ai principi dell'horror. Il titolo nasce dall'intento di realizzare qualcosa di unico che possa dar luce alle arti visive e all'animazione tradizionale, con uno stile grafico che abbandona la computer grafica.

Nell'ultimo anno la crescita e innovazione del mercato videoludico italiano sono state evidenziate anche tramite alcune tendenze di produzione caratterizzate dallo **sviluppo di contenuti stilisticamente distintivi e in forte connessione con il territorio**. Ne è un esempio *Saturnalia*, opera interattiva sviluppata da **Santa Ragione**, game studio di Milano, realizzato in collaborazione con **Sardegna Film Commission** e **IVIPRO – Italian Videogame Program** (associazione italiana che si occupa della valorizzazione della storia, cultura e territorio italiani mettendo in contatto developer italiani con organizzazioni, enti e istituzioni). Santa Ragione è stato il primo studio videoludico italiano coinvolto da una Film Commission in un vero e proprio location scouting, e molti dei luoghi visitati e dei materiali raccolti sono approdati all'interno dell'esperienza interattiva, tra cui i canti corali dei tipici *tenores* di Mamoiada e la storia mineraria di Iglesias. *Saturnalia* ha vinto il titolo di gioco più innovativo nella categoria *Best Innovation* durante gli Italian Video Game Awards 2023.

Tra le altre produzioni italiane che hanno caratterizzato l'ultimo anno ritroviamo un secondo titolo edito da Santa Ragione: *Mediterranea Inferno*, sviluppato dallo studio **Eye Guys** (Milano), un gioco di genere visual novel ambientato in Puglia, con numerosi riferimenti alla cultura italiana e alcuni famosi personaggi come Franco Battiato, Monica Vitti e altri. Il videogioco ha costituito un esempio di made in Italy a livello internazionale ottenendo il premio *Excellence in Narrative* presso la Game Developers Conference (GDC) – evento annuale con sede a San Francisco dedicato agli sviluppatori e alle sviluppatrici di tutto il mondo.

Oltre al legame con il territorio, sono diverse le opere interattive in cui si affronta anche il **tema della sostenibilità e del cambiamento climatico**, come in *Venice 2089* di **Safe Place Studio** (Padova): un videogioco narrativo ambientato in una Venezia del futuro minacciata dall'innalzamento del livello del mare, vincitore prima del Red Bull Indie Forge e successivamente del premio *Best Italian Debut Game* agli Italian Video Game Awards. La Venezia distopica immaginata dal team di Safe Place Studio si basa naturalmente su sopralluoghi e sull'osservazione della Venezia contemporanea, che è stata riadattata per rispondere alle esigenze del gameplay.

L'evoluzione del videogioco come **prodotto crossmediale anche nella modalità di fruizione** e divulgazione dei contenuti è sempre più evidente nel campo dell'**event management** di settore e delle iniziative b2c organizzate da musei, fiere e scuole italiane. A novembre 2023, per celebrare i 12 anni di attività, Vigamus – Museo del Videogioco di Roma ha inaugurato un'area dedicata alla community virtuale, con un'esperienza sviluppata in Roblox, piattaforma online in cui gli utenti possono vivere delle vere proprie esperienze anche grazie all'utilizzo della realtà virtuale, denominata *Vigamus Ville*, in cui è stato ricreato il primo hub italiano dedicato al medium interattivo.

La necessità di divulgare il potenziale culturale ed educativo del medium in una modalità di fruizione ibrida si ricollega inoltre all'impatto delle **innovazioni tecnologiche sui sistemi produttivi**. Il continuo **sviluppo di sistemi di intelligenza artificiale** presenta enormi opportunità per i consumatori di prodotti e servizi videoludici ma, al tempo stesso, comporta sfide e nuove questioni legali riguardanti sia la proteggibilità delle opere realizzate con l'ausilio di sistemi di AI, sia l'uso di opere protette dal diritto d'autore come input. Oggi l'AI, compreso il machine learning, è ampiamente utilizzata nei videogiochi per migliorare la creazione di contenuti, l'animazione, il suono e la musica, l'elaborazione del linguaggio naturale, così come per automatizzare i compiti di sviluppo ripetitivi. IIDEA sostiene la creazione di un solido quadro normativo sulla proprietà intellettuale utile a sostenere la crescita del settore valorizzando il diritto d'autore anche nel campo delle nuove tecnologie come l'Intelligenza Artificiale.

Uno dei primi videogiochi italiani progettati totalmente con l'intelligenza artificiale è *Artificial Proxy Bar*, sviluppato dalla ventisettenne Margherita Orlando – in arte **Hinagames**. Il gioco utilizza un'intelligenza artificiale generativa testuale per la generazione dei dialoghi dei personaggi (il modello utilizzato è GPT 3.5 Turbo della OpenAI, ChatGPT) e a questo si accosta anche il modello *Whisper* per il riconoscimento vocale e la trascrizione

audio in testo: in questo modo è possibile parlare ad altri personaggi presenti nel gioco con la propria voce.

L'**intelligenza artificiale è utilizzata anche per migliorare l'esperienza di gioco**, tra gli esempi che possiamo fornire sul panorama italiano ritroviamo senza dubbio i prodotti di **Milestone**, studio di sviluppo milanese leader del settore specializzato in giochi di racing; l'utilizzo della AI in questo caso si basa sul Machine Learning, nello specifico viene utilizzata per gli agenti nei giochi di corse che man mano apprendono come guidare sulle piste in-game, acquisendo comportamenti naturali che rendono l'esperienza sempre più realistica⁴.

Un ulteriore trend da considerare è l'adozione di **nuove tecnologie e strumenti per migliorare l'accessibilità** dei giochi a tutti i giocatori, inclusi coloro con disabilità fisiche o cognitive. Tra queste, troviamo l'implementazione di funzionalità di gioco personalizzabili, come opzioni di controllo accessibili e sottotitoli. Tra gli esempi internazionali più interessanti c'è *Forza Motorsport*, videogioco di guida statunitense, che ha implementato opzioni uditive che consentono a chi ha disabilità visive di avere indicazioni su varie parti del tracciato, oltre a numerosi aiuti di guida assistita per utenti con disabilità motorie; ma anche il picchiaduro giapponese *Street Fighter 6*, con l'aggiunta di nuove tipologie di comandi semplificati e il controller adattivo di Xbox di Microsoft.

In Italia, **Fondazione ASPHI Onlus** e **Fondazione FightTheStroke** hanno realizzato l'iniziativa di studio e sperimentazione di tecnologie assistite per il gaming *Videogame ed esports accessibili per tutti* per il gaming, che ha coinvolto persone con diverse disabilità, famiglie, associazioni e operatori della riabilitazione, nella scoperta di strumenti assistivi che consentono a bambini, ragazzi e adulti di giocare e acquisire importanti soft skills.

La crescita esponenziale dell'ultimo anno del settore videoludico ha di conseguenza generato non solo la necessità di adattamento dei processi di lavoro all'utilizzo delle nuove tecnologie, ma anche un aumento della domanda di **competenze specializzate**. La complessità tecnologica e creativa richiede una formazione sempre più settoriale per soddisfare le esigenze del settore, **generando la necessità di un'offerta formativa sempre più all'avanguardia** e al passo con le differenti suddivisioni di ruolo nella pipeline produttiva del videogioco e per i servizi outsourcing quali la localizzazione, creazione di asset grafici e co-development. La formazione specializzata è ormai essenziale per sviluppare competenze necessarie per eccellere in questo settore in continua evoluzione. Il target relativo ai giovani laureati o diplomati che vogliono inserirsi nel settore videoludico mostra infatti una necessità crescente di formazione specializzata con programmi dinamici e strutturati in modo smart. Tra le ultime novità si rileva la nascita di scuole volte allo sviluppo di competenze avanzate per il mondo del videogame e focalizzate su ambiti specifici, dalla traduzione agli effetti sonori per il gaming. Un esempio rappresentativo del primo caso è la **Games Localization School (GLOS)**, la prima scuola italiana di localizzazione videoludica, che forma traduttori esperti specifici per il mondo videoludico. Relativamente all'evoluzione del settore, sono diverse le aziende che aggiornano la propria offerta didattica andando incontro alle esigenze professionali. Nell'area della formazione

4 Da *Touch Impronta Digitale*, programma realizzato con la collaborazione di Duccio Forzano dalla Direzione Contenuti Digitali e Transmediali, programma di Giulio Di Martino e Marco Zamparelli, Ray Play, 2024.

videoludica, in ambito musicale, **dpstudios**, azienda milanese di consulenza e creazione di effetti sonori per il gaming, ha attivato nel 2023 una partnership con Vigamus Academy creando un corso professionalizzante in *Game Audio* e *Sound Design* in formula dinamica, elemento innovativo nel settore della formazione gaming in Italia.

L'industria videoludica, come molte altre industrie creative e culturali, si trova inoltre di fronte alla sfida di **promuovere la diversità e l'inclusione**. A livello internazionale, i trend indicano un crescente riconoscimento di questi valori, che si traduce direttamente in politiche aziendali più attente alla diversità di genere, etnia, orientamento sessuale e abilità. In Italia, nel 2023, è stato pubblicato il primo libro dedicato al tema, per divulgare la storia videoludica analizzando il gender gap e l'impatto che le figure femminili hanno avuto sul settore dal punto di vista della forza lavoro e dei contenuti interni al prodotto⁵. Sono in prima battuta i videogiocatori, sempre più consapevoli e attenti ai valori dell'equità e dell'inclusione, a chiedere la loro corretta rappresentazione all'interno dei mondi virtuali. La diversità nei videogiochi è considerata importante sia dagli uomini (65%) che dalle donne (62%), ma, se il 72% delle donne e l'81% degli uomini partecipano attivamente ai videogiochi online, il sentimento di appartenenza alla categoria di "gamer" varierebbe molto a secondo del genere: sul 45%, composto da donne, solo il 36% si considererebbe tale. I videogiocatori italiani sono prevalentemente uomini, 8 milioni (61%), con età media di 30 anni, mentre le videogiocatrici sono 4,9 milioni (38%), con età media di 31 anni (l'età media del campione italiano è di 30 anni) e 0,1 milioni persone intervistate che non si identificano né come donne né come uomini⁶.

Come è riscontrabile dai franchise di successo internazionali, la **presenza di donne nei ruoli principali** è in aumento, alcuni esempi possono essere Alyx Vance in *Half-Life Alyx*, Saga Anderson in *Alan Wake 2*, Kay Vess in *Star Wars: Outlaws*, e il sesto capitolo molto atteso della serie *GTA*, che per la prima volta nella storia avrà una protagonista donna. Tra i titoli italiani più recenti che confermano questo trend ritroviamo **Soulstice**, stylish action game di ambientazione fantasy di Reply Game Studio (Milano), che vede protagoniste le due sorelle Briar e Lute, e lo stesso *Venice 2089* di **Safe Place Studio**, che vede protagonista la teenager Nova. Oltre a questi titoli, si registra una tendenza crescente nei titoli sportivi a **rappresentare le atlete femminili**: i nuovi capitoli delle serie *NBA 2K*, *NHL* e *EA Sports FC* hanno introdotto leghe e club femminili e il calcio femminile sarà aggiunto a *Football Manager 2025*. Registriamo inoltre un incremento delle copertine (box art) che presentano le giocatrici professioniste come protagoniste.

In conclusione, il settore delle opere interattive in Italia nel 2023 evidenzia un panorama dinamico e in continua espansione. Grazie all'incremento del giro d'affari e alla posizione di rilievo tra i primi cinque mercati europei, l'Italia sta vivendo una fase di crescita significativa che contribuisce allo sviluppo innovativo e tecnologico del Paese. Le collaborazioni interdisciplinari e il forte legame con le industrie culturali creative hanno potenziato l'influenza del medium interattivo, rendendolo un elemento chiave nell'intrattenimento e nella divulgazione scientifico-culturale. L'industria nazionale, arricchita da una maggiore diversificazione dei professionisti e da una crescente attenzione verso diversità e

5 Marco Accordi Rickards, Micaela Romanini, *Donne e videogiochi. Una questione di genere*, Carocci Editore, 2023.

6 Newzoo, *Global Games Market Report 2023, 2024*.

inclusione, sta adottando tecnologie avanzate per migliorare l'accessibilità e la qualità dei contenuti. Questi sviluppi indicano un futuro promettente per il settore, che continuerà a evolversi e a contribuire al progresso culturale e tecnologico del Paese.

Suggerimenti di lettura

- IIDEA, *I videogiochi in Italia nel 2023*, 2023
- J. Ierussi, D. Filosa, S. Franchi, *The game. Aspetti giuridici e socio-economici dell'industria videoludica*, La Tribuna, 2023
- Marco Accordi Rickards, Micaela Romanini, *Donne e videogiochi. Una questione di genere*, Carocci, 2023

3.9.2 Videogiochi per il cambiamento: educare e sensibilizzare attraverso gli applied games¹

La produzione di videogiochi in Italia è in crescita, con oltre 160 studi di sviluppo e 2.400 professionisti specializzati². Sebbene la maggior parte dei titoli sia destinata all'intrattenimento, almeno il 20% degli sviluppatori si dedica allo sviluppo di applied games, ovvero videogiochi progettati con l'obiettivo principale di educare, sensibilizzare o promuovere specifici messaggi, oltre a intrattenere. Grazie a questa loro specificità, questo tipo di videogioco rappresenta uno strumento efficace per divulgare tematiche sociali e culturali.

In Italia, una particolare e crescente attenzione si registra verso i **videogiochi come mezzo per la valorizzazione dei beni culturali e del turismo**. Con il suo ineguagliabile patrimonio storico, artistico e architettonico, l'Italia rappresenta un unicum nel panorama internazionale. In questo scenario, un esempio unico nel nostro Paese e nel contesto europeo è il progetto **Italian Videogame Program (IVIPRO)**, associazione che mette in contatto developer italiani con organizzazioni, enti e istituzioni, per valorizzare il territorio e il patrimonio italiano attraverso i videogiochi e promuovere la creazione di titoli che raccontano storie locali, tradizioni e leggende, trasformando i luoghi reali in ambientazioni virtuali coinvolgenti. Attraverso queste iniziative, IVIPRO mira a sensibilizzare il pubblico sulla ricchezza culturale dell'Italia, incentivando al contempo il turismo e l'interesse per il patrimonio nazionale.

Guardando alle produzioni italiane, uno degli esempi più recenti e significativi di applied games che promuovono il territorio è *MagNet – Missione Magna Grecia*, sviluppato da **Digital Lighthouse** (Potenza). Vincitore del premio Best Applied Game agli Italian Video Game Awards 2023, questo videogioco è un progetto di cooperazione interregionale realizzato nell'ambito del Programma Operativo del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) Basilicata 2014-2020, con l'obiettivo di rilanciare i luoghi di cultura dopo il periodo pandemico. Il giocatore veste i panni di Giulia, una giovane archeologa impegnata in un emozionante viaggio alla scoperta dei numerosi siti lucani per ritrovare e restaurare reperti storici.

Un altro esempio di grande impatto e sempre connesso con la valorizzazione del patrimonio culturale italiano è *Metamorphosis Villæ*, realizzato dalla modenese **Melazeta** per coinvolgere i turisti durante le visite a Villa Adriana e Villa d'Este - Santuario di Ercole Vincitore. Questo videogioco utilizza puzzle game e giochi di realtà aumentata (AR) geotagati per portare il giocatore a scoprire curiosità sui siti archeologici visitati. Grazie a funzioni di accessibilità come la regolazione del contrasto, la dimensione dei caratteri, l'alta leggibilità e il *text to speech*, il gioco è fruibile anche da persone con disturbi di apprendimento (DSA).

¹ Realizzato in collaborazione con Thalita Malagò - Direttore Generale IIDEA, Ilaria Amodeo - Communication & Events Manager IIDEA, Alberto Simonetti - Policy & Public Affairs Manager IIDEA.

² Italian Interactive Digital Entertainment Association – IIDEA, *I videogiochi in Italia nel 2023*, 2023.

Ross e la Sgrammanebbia, sviluppato dalla torinese **Tiny Bull Studios** per **DeAgostini Scuola**, è invece un eccellente esempio di applied game con finalità educative. Finalista del Best Applied Game 2022, questo videogioco didattico si connette ai nuclei fondamentali della grammatica italiana. Alternando momenti narrativi, didattici e ludici, il gioco propone sfide ed enigmi grammaticali sotto forma di minigiochi di difficoltà crescente, pensati per studenti della scuola secondaria di secondo grado.

Infine, *40Answers*, degli sviluppatori toscani di **Whitesocks**, è un videogioco progettato per stimolare il dibattito su multiculturalità e pluralismo religioso. Commissionato dalla fondazione **Hallgarten-Franchetti Centro Studi Villa Montesca**, il titolo è stato selezionato come attività chiave di una Spring School che ha coinvolto 1.300 studenti e 50 insegnanti di 24 scuole distribuite in otto Paesi europei.

A livello internazionale, organizzazioni come Games For Change promuovono da vent'anni videogiochi che favoriscono il cambiamento sociale in aree come sostenibilità, accessibilità, salute e istruzione.

Una delle sfide più importanti e stimolanti che l'industria dei videogiochi deve affrontare oggi è **l'integrazione di tematiche sensibili e socialmente rilevanti non solo negli applied games, ma anche nei titoli destinati al mercato commerciale**. Questo obiettivo richiede una sinergia tra innovazione tecnologica e creatività narrativa per sviluppare esperienze di gioco che siano al contempo divertenti e formative. Incorporare questi temi permette di educare e sensibilizzare un vasto pubblico, sfruttando il potere immersivo e l'appeal dei videogiochi. Riuscire in questo intento significa non solo comunicare in modo efficace con le nuove generazioni, ma anche contribuire attivamente alla promozione del cambiamento sociale. La chiave sta nel trovare un equilibrio tra intrattenimento e impegno, creando contenuti che possano ispirare riflessione e consapevolezza, oltre a offrire un'esperienza di gioco coinvolgente e appassionante.

Suggerimenti per il lettore

- Entertainment Software Association, *Power of Play – Global Report*, 2023
- Ralf Dorner, Stefan Gobel, Wolfgang Effelsberg, Josef Wiemeyer, *Serious Games. Foundation, Concepts and Practice*, 2018
- Minhua Ma, Andreas Oikonomou, *Serious Games and Edutainment Applications – Volume II*, 2017

Il Libro? Analogico e digitale, locale e globale, intelligente e naturale, inclusivo e sostenibile¹

Per misurare la temperatura del libro italiano bisogna avere un po' di pazienza e aspettare la 76esima edizione della Frankfurter Buchmesse in programma ad ottobre 2024 e che vedrà l'Italia ospite d'onore. Il principale appuntamento mondiale del settore editoriale per la compra-vendita dei diritti e per la conoscenza delle tendenze dell'editoria internazionale ci vedrà protagonisti della collettiva che occupa tutti gli anni la prestigiosa Halle 5.0. Il tema scelto è *Radici nel futuro*, saranno presenti cento scrittori e programmati 150 incontri che animeranno l'Agorà del Padiglione Italia ideato dall'architetto Stefano Boeri.

Vendita diritti, coedizioni e marchi editoriali operanti sui mercati esteri sono i tre poli intorno ai quali si articola **l'internazionalizzazione dell'editoria italiana**. In attesa di Francoforte i numeri raccontano che i diritti titoli venduti all'estero passano dai 1.800 del 2001 ai 7.889 del 2022, ultimo anno di rilevazione². Nello stesso arco di tempo, i diritti acquistati passano invece da 5.400 a 9.423. **I libri per bambini e ragazzi sono il genere più venduto** (35%), seguito dalla saggistica generale (20%), la narrativa (19%) e la manualistica (9%). Per quanto riguarda le aree geografiche, la vendita di diritti è verso altri Paesi europei nel 62% dei casi, segue l'Asia con il 18%, Sud e Centro America con il 6%, Medio Oriente il 5%. I primi cinque mercati europei di esportazione sono Spagna, Francia, Polonia, Grecia e Germania.

Si è aperta intanto il 23 aprile, in occasione della *Giornata mondiale del libro e del diritto d'autore*, la campagna di comunicazione social della Farnesina *#ilmondotrailerighe*, nata con l'obiettivo di valorizzare e alimentare il crescente interesse, su scala globale, verso l'editoria italiana. L'iniziativa serve a supportare l'Italia che, oltre alla Buchmesse di Francoforte, è già stata ospite d'onore ad alcuni dei principali eventi internazionali del settore editoriale come le Fiere del Libro di Tunisi e Varsavia. E sarà dedicata proprio al libro la XXIV edizione della **SLIM-Settimana della Lingua Italiana nel Mondo** con il titolo evocativo *L'italiano e il libro: il mondo fra le righe*. Nel corso della campagna, sui canali social del **Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale** e della sua Rete

- 1 Realizzato in collaborazione con Paolo Marcesini – Direttore Italia Circolare.
- 2 Associazione Italiana Editori (AIE), *Il mercato del libro nei primi mesi del 2024*, maggio 2024.

diplomatico-consolare e degli **Istituti Italiani di Cultura** saranno pubblicate testimonianze di personalità straniere appartenenti al mondo istituzionale e culturale, che racconteranno il loro legame con il libro italiano.

In questo contesto, una grande novità geografica e promozionale è stata definita dal ruolo delle **Regioni** che sempre più stanno diventando i **principali sostenitori delle case editrici del proprio territorio**. La produzione di libri e la letteratura sono prodotti tipici del made in Italy, da esportare e promuovere. Analogamente lo è l'editoria locale. È sempre maggiore il numero di regioni italiane, infatti, che partecipano a fiere letterarie, dal *Salone del libro a Torino*, alla fiera della piccola e media editoria *Più Libri Più Liberi* alla Fiera di Francoforte. Così come attraverso le Film Commission si sono valorizzati i territori - con ambientazioni di set cinematografici, fiction o pubblicità - e con l'enogastronomia e l'artigianato vengono promosse tradizioni ed economie locali, allo stesso modo le Regioni hanno iniziato a comprendere le potenzialità del libro. Viene così garantito un sostegno non solo economico, ma anche identitario in termini di visibilità alle case editrici che diventano a loro volta attori di promozione territoriale di prossimità attraverso tipologie, città, paesaggi, tradizioni e identità. Una vera e propria tendenza a promuovere l'industria editoriale del libro attraverso una sorta di nuova book commission regionale capace di emettere bandi per l'erogazione di fondi per la promozione territoriale attraverso i libri e i loro contenuti, la partecipazione a fiere, la creazione di eventi e la valorizzazione delle case editrici locali. Una sintesi di questa tendenza può essere rappresentata da **Regione Liguria** che al *Salone del Libro* grazie all'editoria locale ha realizzato una sorta di mappa di marketing esperienziale ed emozionale. Nel suo stand ha ricostruito una piazzetta marinara sulla quale si affacciano case colorate fatte di libri dedicate alla degustazione di prodotti tipici, del paesaggio, dell'artigianato sino alla narrazione dei suoi cantautori, poeti e comici. E lo ha fatto utilizzando libri e presentazioni organizzate dagli editori liguri ospiti dello stand.

La **Puglia** con **Teatro Pubblico Pugliese – Consorzio Regionale per le Arti e la Cultura** ha creato *Parole a sistema*, linea d'intervento per lo sviluppo e la valorizzazione dell'editoria pugliese, in collaborazione con **APE – Associazione Pugliese Editori**. A Torino lo stand ha ospitato, oltre a 40 case editrici locali, festival e premi letterati, una mostra dedicata alle tavole di 35 illustratori pugliesi protagonisti, sempre con Regione Puglia. Un vero e proprio sistema che mette il libro e la sua industria al centro della valorizzazione identitaria del territorio.

Regione Toscana ha messo in mostra la Biblioteca della Toscana Pietro Leopoldo, la stamperia Braille, **Toscana Libri** - il portale interamente dedicato alla piccola e media editoria toscana - e ha ospitato le case editrici delle Università toscane oltre, naturalmente, agli editori locali. Al centro, la promozione della lettura e la valorizzazione del patrimonio culturale del territorio. Interessante l'organizzazione del trasporto ferroviario gratuito con treno charter rivolto a 450 cittadini toscani, per partecipare al *Salone Internazionale del Libro* di Torino. Il *Treno dei lettori toscani*, finanziato da Giunta, Consiglio regionale e dagli sponsor Unicoop Firenze, Associazione Wimbledon e Cooperativa Sociale Dieci, si colloca

nell'ambito dei progetti a supporto della lettura e della filiera del libro avviati all'interno del percorso degli Stati Generali della Cultura, in collaborazione tra commissione Cultura, Consiglio e Giunta.

Sempre Regione Toscana ha finanziato il progetto *Leggere: Forte! Ad alta voce fa crescere l'intelligenza*. Sono sempre di più le proposte "emozionali" legate alla lettura ad alta voce e distribuite sul territorio. Il progetto *Piccolo Giallo e Grande Blu* a cura di **Arci APS**, realizzato nell'ambito del bando *Ad alta voce* promosso dal **CEPELL – Centro per il libro e la lettura** del Mibac raccoglie diciotto partner distribuiti su sei regioni italiane (Trentino Alto Adige, Piemonte, Liguria, Emilia Romagna, Lazio e Sicilia). Protagonisti saranno bambini e bambine che leggeranno ad alta voce libri scelti da loro all'interno di punti di lettura, attivi e valorizzati a livello territoriale, che formeranno anche una rete a livello nazionale. *Piccolo Giallo e Grande Blu* si concluderà il prossimo ottobre a Torino, durante la 7^a edizione di MATOTA, il Festival della Letteratura per Ragazze e Ragazzi.

Questi sono solo esempi di una trasformazione in corso che definisce un ruolo e un mercato de libro non più determinato solo ed esclusivamente dalle vendite di copie.

Nel 2023 il **mercato del libro** registra una tenuta sostanziale con qualche preoccupazione per il futuro. Le vendite dell'editoria trade in Italia sono state infatti pari a 1,697 miliardi di euro a prezzo di copertina, **in crescita dello 0,8%** rispetto all'anno precedente (più 14,1% sul 2019). Se facciamo un confronto tra Italia, Europa e Usa, notiamo che la crescita italiana è simile a quella registrata in Francia e Regno Unito (più 1%), mentre la Germania cresce del 2,9%. Gli USA (dato di ottobre) arretrano invece dello 0,2%. Nei primi mesi del 2024 il mercato è in controtendenza, registrando calo del 2,2%³.

L'Associazione Italiana Editori (AIE) si dice preoccupata per il venir meno nel 2024 di alcune misure a sostegno della domanda, come il fondo speciale per le biblioteche e le Carte Cultura e del Merito. Se analizziamo i dati del primo trimestre dell'anno in corso, le preoccupazioni dell'AIE vengono confermate con una riduzione a valore rispetto ai primi tre mesi del 2023 del 4,1%, in cui i prezzi dei libri sono cresciuti meno dell'inflazione: il prezzo medio di copertina dei titoli acquistati è stato di 15,17 euro, in crescita dell'1,5% rispetto l'anno precedente, mentre l'inflazione sugli altri beni di consumo è stata del 5,7%⁴. Gli editori hanno cercato di neutralizzare gli effetti dell'inflazione tenendo bassi i prezzi e riducendo i margini di guadagno per non deprimere la domanda di libri e di lettura nel nostro Paese. Guardando il confronto tra inflazione e crescita del prezzo dei libri in tutta Europa, questa tendenza si conferma, anche se la distanza tra i due valori è inferiore: la prima è stata del 9% e la seconda del 3%⁵. **Le librerie fisiche sono sempre il primo canale di vendita** per i libri e consolidano il loro ruolo registrando il 54,7% (era 53,5% nel 2022) di tutto il mercato trade nel 2023, un punto percentuale in più dell'anno precedente, ma ancora 10 punti sotto i valori pre-pandemia. Il dove e come compriamo i libri conferma al secondo posto le vendite online che si attestano al 40,7% (erano il 41,9% nel 2022) mentre è stabile la grande distribuzione ferma al 4,6%. Nel 2023 le vendite di ebook sono cresciute del 2,5%, arrivando a 81 milioni, gli abbonamenti per l'ascolto di audiolibri del 12%, raggiungendo i 28 milioni. **Ma gli italiani continuano in massima parte a preferire la**

- 3 La flessione a copie è stata del 3,5% anche se, rispetto al 2019, la crescita a valore è stata del 15,1% e dell'11,7% per il numero di copie.
- 4 Se allarghiamo lo sguardo, tra il 2019 e il 2023, il prezzo dei libri venduti è cresciuto del 2,6%, contro un aumento generale dei prezzi del 15,7%.
- 5 Fonte dati: Eurostat. Primaonline.it, *Il mercato del libro tiene e batte l'inflazione. "Prima industria culturale europea"*, 26.01.2024.

carta: ebook e audiolibri pesano su un mercato complessivo (trade di copie a stampa più digitale) di 1,806 miliardi solo per il 6%.

L'editoria italiana, insomma, è un'industria solida che ha in larga parte stabilizzato la crescita del post pandemia grazie a un'offerta capace di intercettare nuovi bisogni di lettura, ma certamente il nostro rimane un Paese dove si legge ancora troppo poco (39,3% degli italiani ha letto almeno un libro negli ultimi 12 mesi⁶, dove c'è bisogno di un intervento pubblico anche per ridurre le forti disuguaglianze negli indici di lettura, soprattutto tra Nord e Sud. Osservando i dati delle singole regioni (ultima rilevazione disponibile è del 2020), emergono significative differenze tra aree in cui si legge di più o di meno. Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia e raccolgono le percentuali più alte per numero di lettori (53,6% e 51,6%)⁷. Al terzo posto c'è la Lombardia, ben oltre la media nazionale, con il 49,3%. Seguono Veneto, Valle D'Aosta, Liguria, Piemonte, Emilia Romagna, Toscana e Lazio: tutte regioni con percentuali oltre la media nazionale. Sotto la media nazionale si collocano quasi tutte le restanti regioni del Centro Italia e quelle del Sud e delle isole.

Leggiamo un po' di meno, ma **leggiamo sempre più italiano**. Nei primi quattro mesi del 2024 l'autorialità italiana guadagna quote e cresce in controtendenza rispetto alla media del mercato: nelle vendite delle librerie fisiche e digitali la quota dei libri italiani è cresciuta dell'1,3% rispetto al 2023. Interessante analizzare i numeri dell'**editoria per ragazzi**. Le vendite del settore bambini e ragazzi (inclusi i fumetti per bambini) sono passate dai 243,7 milioni di euro del 2019 ai 285,7 milioni del 2022, fino ai 291,6 milioni euro del 2023 (in crescita del 2,1% rispetto all'anno precedente)⁸. Tutto questo accade mentre l'Italia si trova nel frattempo a fare i conti con una congiuntura demografica negativa che vede la popolazione fra 0 e 14 anni ridursi di un milione di persone dal 2012 ad oggi (7,3 milioni). Diminuisce dunque il pubblico potenziale, ma **l'editoria per ragazzi resta trainante per l'intero settore e per la sua internazionalizzazione**: più di un diritto di traduzione ogni tre venduto all'estero dagli editori italiani nel 2022 riguarda libri per bambini e ragazzi, mentre le coedizioni rappresentano addirittura l'85% del totale. Le case editrici per bambini più attive e innovative del mercato dei più piccoli sono sicuramente Topipittori, Il Castoro, Orecchio Acerbo, Camelozampa, Uovonero: tutti progetti che mettono al centro del loro sviluppo editoriale la lettura come strumento di crescita consapevole.

L'editoria italiana, insomma, è un'industria solida che ha in larga parte stabilizzato la crescita del post pandemia grazie a un'offerta capace di intercettare nuovi bisogni di lettura, ma certamente il nostro rimane un Paese dove si legge ancora troppo poco, dove c'è bisogno di un intervento pubblico anche per ridurre le forti disuguaglianze negli indici di lettura, soprattutto tra Nord e Sud.

Cosa leggiamo? La **narrativa italiana segna una crescita complessiva del 7,2%**. Nella top dieci nazionale del 2023 sono presenti ben sette titoli scritti da autori italiani⁹ e sono addirittura nove i titoli italiani tra i libri più venduti in Italia nel primo quadrimestre del 2024¹⁰.

Il 2023 è stato **l'anno del romance**. Vendite più che raddoppiate, **nuove autrici di successo (soprattutto italiane)**, un genere letterario che nasce sui social e solo dopo

6 ISTAT, *Produzione e lettura dei Libri in Italia*, Anno 2022. Per lettore si intende chi ha letto almeno un libro non scolastico nell'ultimo anno e abbia più di 6 anni di età.

7 Fonte: elaborazioni Po- liS-Lombardia su dati ISTAT. Polis Lombardia, *Produzione libraria e abitudini di lettura*, Working paper 7/2022.

8 *L'editoria per bambini e ragazzi in pillole*, Rielaborazione a cura dell'ufficio studi AIE.

9 La portalettere di Francesca Giannone (Nord), Tre ciotole di Michela Murgia (Mondadori), Il mondo al contrario di Roberto Vannacci (Autopubblicato), La vita intima di Niccolò Ammaniti (Einaudi), Come d'aria di Ada D'Adamo (Elliot), Tutto è qui per te di Fabio Volo (Mondadori) e Quando eravamo i padroni del mondo di Aldo Cazzullo (HarperCollins).

10 L'orizzonte della notte di Gianrico Carofiglio (Einaudi), Dare la vita di Michela Murgia (Rizzoli), Tutti i particolari in cronaca di Antonio Manzini (Mondadori), il già citato La portalettere di Francesca Giannone (Nord), Tra il silenzio e il tuono di Roberto Vecchioni (Einaudi), Cara Giulia. Quello che ho imparato da mia figlia di Giulio Cecchetti e Marco Franzoso (Rizzoli), Amore senza fine. Love me love me di Stefania S. (Sperling & Kupfer), Cuore

arriva a scalare la top ten delle classifiche di vendita in libreria attraverso community molto attive, soprattutto TikTok. I libri romance hanno più che raddoppiato le vendite dal 2019 a oggi (+120,5%), una performance che li pone secondi solo ai fumetti (+225,5%) come fenomeno editoriale dell'Italia post-pandemia. Nel dettaglio, il genere romance aveva nel 2019 un valore del venduto a prezzo di copertina nei canali trade (librerie fisiche e online e supermercati) pari a 22,215 milioni di euro arrivato a 48,900 milioni del 2023. Se si considerano le quote sul totale del mercato trade, il romance pesava sul totale della varia (narrativa e saggistica) per il 2% nel 2019 e adesso pesa per il 3,8%. Come accaduto ad altri generi, dal giallo al thriller, i talenti italiani crescono e a volte superano in classifica i grandi successi internazionali. Nel 2019 oltre l'84% delle vendite del segmento era fatto da libri scritti da autrici straniere (quota di mercato a valore di prezzo di copertina). Nel 2023, invece, le autrici italiane pesano per il 40%, per complessivi 19,601 milioni. Se guardiamo **la crescita dal 2019 a oggi, il romance italiano è cresciuto del 462,5%, quello straniero "solo" del 56,9%**¹¹. E a fare da madrine ai nuovi talenti non sono solo le grandi case editrici; a volte sono le piccole sigle a scoprire nomi che poi sbancano le classifiche. Un caso per tutti: **Always Publishing**, casa editrice salernitana, dedicata alla letteratura femminile nel mercato del romance e creata da Alessandra Friuli e Simona Natale, che ha portato in libreria il caso Tillie Cole e il suo bestseller *Dammi mille baci*.

E proprio *Romance*, curata da Erin Doom – altro fenomeno da centinaia di migliaia di copie nato su Wattpad – era una delle sette sezioni che ha suddiviso generi e interessi al Salone del libro di Torino diretto da Annalena Benini, un successo che ha travolto il mercato degli eventi culturali. Con un bilancio finale di 222mila visitatori, la rassegna ha stabilito un nuovo record, con un aumento di 7mila partecipanti rispetto all'edizione precedente, già segnata da un'affluenza straordinaria, e da un generale aumento delle vendite di libri agli stand.

L'impatto di TikTok sul mondo dell'editoria e della lettura ha creato una generazione di booktoker, giovani che parlano di libri sulla piattaforma di video sharing. Il #BookTok è diventato un ambiente centrale anche per l'editoria libraria che ha abbracciato questa piattaforma e questo metodo di scambio. Nell'era digitale i canali di informazione online sono fondamentali nella scoperta di nuovi autori e titoli: oltre ai motori di ricerca utilizzati come principale touchpoint dalla fascia di lettori compresa tra i 35 e i 44 anni (a partire da un argomento o un genere di interesse), i consigli dei BookInfluencer sono la principale fonte di informazione per la fascia 24-34 anni¹². Il libro insomma, preferibilmente cartaceo, lo scegliamo sul web, in una perfetta simbiosi naturale tra mondo analogico e mondo digitale.

Oltre a TikTok, che è diventata di fatto la piattaforma fondamentale per generi come romance, fantasy e young adult preferiti dai lettori under 25, Instagram mostra una diversità crescente sia nei profili dei creator sia nei generi letterari trattati, mentre YouTube continua a essere il leader assoluto per i contenuti video che sempre di più vengono usati per la promozione editoriale. La ricerca e l'analisi condotte dagli studenti del Master Booktelling dell'Università Cattolica del Sacro Cuore hanno portato alla creazione di *La Nuova Mappa dei BookInfluencer*, un progetto che offre una panoramica dettagliata e aggiornata sul mondo dei book influencer. Quali sono le creator e i creator più apprezzati sui principali social e

nero di Silvia Avallone (Rizzoli), Israele e i palestinesi in poche parole di Marco Travaglio (PaperFIRST).

11 AIE, *Cinquanta sfumature di romance. L'onda rossa che conquista il mercato*, dicembre 2023.

12 Netcomm – Il commercio digitale italiano, *Il Digitale fa bene alla Lettura: oltre la metà degli Italiani legge di più grazie all'eCommerce*, 4.12.2023.

piattaforme? Quali le case editrici più citate, i generi letterari più esplorati, quale il pubblico di riferimento? Quali sono le dinamiche che regolano l'advertising? Una mappa che è diventata uno strumento di lavoro utile per mediatori culturali e operatori del settore editoriale.

La popolarità raggiunta del genere romance grazie a **community** mondiali come BookTok, riesce a tradursi in **nuove posizioni lavorative con nuove competenze**. È il caso di **Megi Bulla** (in arte @labibliotecadidaphne), tra le booktokker più famose d'Italia. Recentemente, la casa editrice **Rizzoli** le ha affidato la cura di una collana editoriale tutta sua, *La biblioteca di Daphne*, che porterà nel nostro Paese libri di genere fantasy e romantasy internazionali mai stati tradotti in italiano, dedicati a fasce di lettori young adult e new adult.

Ma anche **Magdalena Rosa** (@magsbook), lettrice appassionata di romance che su BookTok realizza recensioni di libri e live di lettura come @magsbook. A novembre del 2023 ha lanciato il progetto *Magtips*, in collaborazione con il progetto social-editoriale **Bookers Edizioni**, un servizio di pubblicazione di libri a cura di Bookers Italia, agenzia di influencer marketing nata nel 2021 e dedicata alla promozione della cultura e dei libri grazie al rapporto con vari influencer del mondo dell'editoria. *Magtips* è una collana di cinque testi inediti di scrittrici e scrittori emergenti (tra i 16 e i 35 anni) candidati tramite un concorso al quale la community di BookTok è stata chiamata a partecipare.

Altro tema connesso è quello legato al fatto che il successo del romance si inserisce in un fenomeno più ampio: la **letteratura di genere è entrata a pieno titolo nel mainstream editoriale italiano**, dopo anni di emarginazione culturale e commerciale. Prima la casa editrice milanese per bambini e ragazzi **Il Castoro**, a 30 anni dalla sua nascita, fonda un nuovo marchio con cui **si rivolge per la prima volta al mondo adulto con Castoro OFF**: un progetto editoriale verso proposte editoriali alternative, generi di difficile catalogazione, ossia una **narrativa off**, lontana dai canoni e percorsi più tradizionali. Nato a gennaio 2024, si caratterizza per la **proposta di narrativa di genere e sottogenere** (Romance, Fantasy, Romantasy, Mystery, Horror, Fantascienza), andando a individuare voci e scritture nuove che stanno segnando un **cambiamento culturale radicale** nel mondo editoriale italiano e internazionale di oggi.

Dopo **Il Castoro**, anche **Edizioni E/O** (Roma) investe sulla speculative fiction e la letteratura fantastica, con **Ne/oN Libri** in partenza con i primi titoli a settembre 2024. Fantasy – sia classico che contemporaneo –, **light novel, romance, romantasy, fantascienza e horror**, con proposte anche di **queer fiction, historical fiction e literary fiction**, alternando novità e riproposte: questa la proposta editoriale di Ne/oN Libri, neonato editore indipendente come la casa madre.

Se sul piano dei contenuti e degli eventi culturali l'editoria appare vivace, creativa e competitiva, quando deve affrontare la sfida dell'innovazione, torna ad essere resiliente e sospettosa. **L'intelligenza (non) artificiale** del libro definisce e guida con moderata lentezza la transizione 5.0 del libro verso ambiti di applicazione come l'editing, la leggibilità, il trattamento grafico delle copertine, tradizioni, analisi dei dati, editing collaborativo, le modalità di marketing, vendita, distribuzione, targetizzazione e promozione. Ma la paura tra

gli editori e gli autori è tanta. Il tema principale è la creazione dei contenuti. Ci si chiede, è lecito che a scrivere un romanzo o un saggio sia l'AI? È corretto definire in copertina che un testo è stato realizzato grazie all'AI? Ovvero è ingannevole tacerlo? Il dibattito è aperto. A tutela dei lettori e degli autori, si parla ormai diffusamente di copyright ibrido. Sicuramente in relazione alla regolamentazione, gli editori si dicono fortemente preoccupati per la difesa del diritto d'autore e chiedono l'obbligo della trasparenza sui dati utilizzati per allenare gli algoritmi a carico delle aziende che sviluppano strumenti di AI.

Intanto, il modello Amazon dell'**autopubblicazione** sostitutivo dell'intermediazione dell'editore sta conquistando il mercato perché molto più veloce, più conveniente, semplice da usare e capace di attivare un modello distributivo facilmente adattabile alle esigenze di ciascun autore. Spesso i piccoli editori lasciano ai loro autori il compito esclusivo di promuovere il libro sui propri canali social, organizzare presentazioni di prossimità, consigliare l'acquisto alle comunità di riferimento. Gli autori, insomma, fanno il lavoro dell'editore. Un caso molto interessante è quello di **Simona Fruzzetti**, scrittrice pisana che, pubblicando su Amazon, ha vinto numerosi premi letterari¹³, ed è stata finalista del premio Garfagnana in Giallo con il romanzo *Io ti salverò*. Successo che ha portato l'autrice a ripubblicare sulla piattaforma Amazon nel 2023, in un unico volume, *Mi piaci, ti sposo* e *Parigi mon amour*, due romanzi precedentemente pubblicati da una casa editrice tradizionale (Piemme). Molto conosciuti tra gli appassionati di Kindle anche autori come Claudio Calabrese, Chiara Assi, Bianca Marconero. Anche il self publishing ha il suo festival, l'*Indie Book Fest* a Milano, e il suo premio, l'*Amazon Storyteller* che quest'anno è stato vinto da Daniela Volontè con *Emmàs Theory*, una rilettura molto originale di Emma, di Jane Austen.

Il libro si conferma come strumento straordinario di inclusione. Compie dieci anni **Fondazione LIA** che lavora con l'obiettivo di favorire la creazione di un ecosistema editoriale accessibile per tutti. La Fondazione lavora a fianco delle istituzioni e di tutta la filiera editoriale per permettere alle persone con disabilità visiva di avere pieno accesso alla produzione libraria: ha all'attivo diverse collaborazioni e si occupa di servizi alle aziende, affiancando quelle realtà italiane e straniere che vogliono mettere al centro della progettazione la persona, creando ecosistemi digitali che siano realmente accessibili a tutti. Il catalogo presenta oggi 35.000 libri accessibili alle persone cieche e ipovedenti. Creata nel 2014 dall'AIE (Associazione Italiana Editori), insieme all'UICI (Unione Italiana dei Ciechi e degli Ipovedenti), la Fondazione è oggi un punto di riferimento a livello italiano ed europeo non solo attraverso la lettura accessibile per persone con disabilità visiva e persone a rischio di digital divide ma anche contribuendo a sensibilizzare ogni cittadino sul tema, grazie ai *Reading al buio* nelle scuole e a quelli rivolti al pubblico generalista. Mentre sta per diventare operativo l'European Accessibility Act sulla filiera dei contenuti e del libro digitali, nasce il progetto APACE: la rete europea coordinata dalla Fondazione che vuole migliorare le possibilità di lettura – e quindi l'inclusione sociale – di oltre 100 milioni di persone con disabilità visive in Europa. Tre associazioni di editori (italiana, tedesca e bulgara)¹⁴ e tre realtà verticalmente dedicate all'accessibilità in editoria (olandese, finlandese e lituana)¹⁵ costituiscono il nucleo di APACE.

13 Come il concorso L'inusitato ospedale, organizzato dall'Ospedale Niguarda, in collaborazione con la sezione Salute del Corriere della Sera.

14 Sono l'Associazione Italiana Editori, l'Associazione degli editori e dei librai tedeschi e l'Associazione bulgara del libro.

15 La società olandese Stichting Dedicon e le biblioteche specializzate in Finlandia e Lituania: rispettivamente Celia e Lithuanian Audiosensory Library.

Numerosi i progetti portati avanti in questa direzione da diverse case editrici italiane. *Officina Babuk*, ad esempio, è un marchio editoriale creato da **Babalibri**, casa editrice milanese specializzata in albi illustrati, e dalla cremonese **Uovonero**, esperta nel campo dell'editoria accessibile. I primi titoli, gli albi illustrati *La sedia blu*, scritto e illustrato da Claude Boujon, nella traduzione di Maria Marconi, e *Mangerei volentieri un bambino* di Sylviane Donnio e Dorothée de Monfreid, nella traduzione di Federica Rocca, hanno presentato per la prima volta il testo in simboli secondo le tecniche della Comunicazione Aumentativa Alternativa (CAA).

Lecture brevi, a misura di social, di attenzione fluttuante, ideale per trasformare in lettori i non-lettori. Un altro progetto rappresentativo di inclusione all'interno del mondo editoriale è la nuova collana *Ossigeno*, targata **Mondadori**, ispirata dal lavoro di Alice Bigli, formatrice per scuole e biblioteche capace di dialogare con "lettori non allenati" perché hanno difficoltà come la dislessia, o leggono in una lingua che non è la loro lingua madre, o semplicemente sono abituati al ritmo veloce delle serie tv e dei videogiochi. Interessante il primo titolo *Scusa ma resto qui* di Alessandro Barbaglia che è costruito attraverso scambi di sms. Sempre con testi molto brevi, della durata di un reel, ha lavorato la torinese **Einaudi Ragazzi** che ha lanciato una collana di racconti flash, divisi in raccolte per genere, chiamandola #BookTok.

L'inclusione entra a far parte degli obiettivi dell'editoria universitaria dopo gli Stati Generali dell'**editoria universitaria** accessibile che si sono svolti all'università di Pisa e che hanno aperto la strada per la futura definizione di un protocollo nazionale, che vedrà gli atenei italiani e il Governo lavorare in sinergia con gli editori per favorire l'accesso alla cultura e agli studi universitari per tutti gli studenti e per tutte le studentesse con disabilità e con disturbi specifici dell'apprendimento. Una sfida che, da tempo, vede proprio l'Università di Pisa e la sua casa editrice, la **Pisa University Press**, in prima linea, con un progetto di accessibilità inaugurato dall'edizione digitale della Costituzione italiana pubblicata in versione e-pub nel rispetto della EU Directive on the accessibility requirements for products and services. Nella sola Università di Pisa sono 1.866 gli studenti con certificazione di disabilità e 553 quelli con certificazione Disturbi Specifici per l'Apprendimento. In occasione degli Stati Generali sull'editoria universitaria accessibile, organizzati proprio dall'ateneo toscano, sono stati varati gli impegni *Percorsi Inclusivi e Servizi Accessibili (PISA)*, che hanno aperto la strada per la definizione di un protocollo nazionale, che vedrà gli atenei italiani e il Governo lavorare in sinergia con gli editori per favorire l'accesso alla cultura e agli studi universitari per tutti gli studenti e per tutte le studentesse con disabilità e con disturbi specifici dell'apprendimento.

La sfida della **transizione ambientale** vede l'editoria green protagonista nella scelta dei materiali, nella stampa e rilegatura dei libri, negli imballaggi e nella riduzione degli sprechi attivando una logistica attenta e responsabile. Le materie prime fibrose utilizzate dalla filiera libro sono rinnovabili e riciclabili per il 53,7% e vergini per il 31,7% – oggi quasi interamente dotate di certificazione forestale FSC o PEFC. Tra i grandi editori italiani a distinguersi per un alto uso di materia prima certificata c'è, ad esempio,

Sergio Bonelli editore: 3.200 tonnellate di carta ogni anno che proviene da foreste gestite in maniera sostenibile o da foreste e piantagioni utilizzate in maniera selettiva e ripiantate dopo il taglio¹⁶. Numerose sono le case editrici italiane che in questi anni hanno dimostrato attenzione ai temi ambientali, sia per quanto riguarda la diffusione di valori green nella società, sia attraverso l'adozione di azioni di riduzione dell'impatto. Nel primo caso, ad esempio, **Deascuola edizioni scolastiche** in collaborazione con ASVIS organizza moltissime attività per portare nelle scuole italiane i temi della sostenibilità. **Lattes** editori, invece, con il progetto *In classe con l'Agenda 2030*, propone un volume dedicato ai temi dell'Agenda 2030 trattati in modo trasversale a tutti gli obiettivi proposti dal programma. Nel secondo caso invece, che mira ad inserire pratiche sostenibili nei processi produttivi e logistici della filiera, c'è chi è intervenuta, ad esempio, con soluzioni green per ridurre il proprio impatto ambientale, dotandosi di impianti fotovoltaici sul tetto delle proprie sedi per produrre autonomamente energia e produrre libri "neutrali" per l'impronta di carbonio, come la modenese **Infinito Edizioni** (Formigine, MO). Chi invece come **Wetlands**, casa editrice veneziana profondamente radicata nel territorio e dedicata ai temi della sostenibilità sociale e ambientale, ha preferito optare per la scelta di materiali più sostenibili, stampando su alga carta realizzata con le alghe della laguna, elemento che ha contribuito a creare l'identità riconoscibile del marchio. Tra le prime case editrici italiane ad aver optato a favore di carte ecologiche in modo organico, prodotte con alghe o mais, c'è la piemontese **Interlinea** (Novara) che, inoltre, utilizza fornitori a km zero con un impegno anche nella riduzione delle emissioni nella logistica. Il tema della sostenibilità della filiera riguarda anche soggetti attivi nella stampa e rilegatura di libri. È questo il caso, ad esempio, della milanese **Geca Industrie Grafiche** (Sesto Ulteriano), ha adottato lastre tipografiche senza sviluppo, che rendono la stampa offset sostenibile e a basso impatto ambientale, senza pregiudicare la qualità del prodotto finale, permettendo di risparmiare fino a 640.000 litri d'acqua annui, 8.000 litri di prodotti chimici per lo sviluppo, oltre che ridurre i consumi energetici di 40.000 kWh annui.

Il libro resiliente per definizione e conservativo per tradizione, sta iniziando a scoprire il vantaggio competitivo dell'innovazione, della sostenibilità ambientale, della capacità di essere un attore indispensabile nella valorizzazione dei territori aprendosi a nuovi mercati. Il libro insomma, protagonista assoluto del valore dell'inclusione e dell'accessibilità, è ancora il modo migliore che abbiamo di raccontare storie e idee e per questo può guardare con ottimismo alla costruzione del suo futuro.

Suggerimenti per il lettore

- Tommaso Munari, *L'Italia dei libri. L'editoria in dieci storie*, Einaudi editore, 2024
- Paola Dubini (a cura di), *Cosa Leggeremo l'anno prossimo*, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, 2022
- Ufficio Studi Associazione Italiana Editori (a cura di), *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2023*, Associazione Italiana Editori, 2024

16 Fonte dati: Assocarta.

3.10.1 Il fumetto cambia pelle e cavalca le crisi¹

Il calo delle vendite rispetto all'anno precedente, dopo anni di crescita inarrestabile, si accompagna alla tendenza del fumetto a fertilizzare altri settori culturali e creativi grazie alla multimedialità ma non solo, tanto da incrociare anche ambiti legati alla promozione turistica e all'enogastronomia. Accanto agli autori di spicco, si diffondono temi sociali importanti connessi soprattutto alla parità di genere.

Nel 2023 il **21% degli italiani si dichiara lettore di fumetti**, per un totale di 9,3 milioni di persone². Quali caratteristiche hanno i lettori del format, rispetto agli altri? Sicuramente leggono più frequentemente (il 35% lo fa tutti i giorni contro il 31% dell'universo complessivo dei lettori) e hanno un rapporto più stretto con la tecnologia. Oltre ad utilizzare di più i social network (il 95% lo fa quotidianamente contro il 90% dell'universo dei lettori), in un numero maggiore di casi possiedono e usano un e-reader (40% contro 24%) e ascoltano maggiormente audiolibri (29% contro 16%). Inoltre, il pubblico dei lettori di fumetti è più maschile che femminile (89% vs 70%), sebbene la quota delle lettrici sia in salita rispetto al 2022.

Nel 2023 è arrivato quello che viene visto come un **naturale rimbalzo rispetto al boom** che ha caratterizzato gli ultimi cinque anni, a partire dal 2019. La spesa in acquisto di fumetti nei canali trade (librerie, librerie di catena, librerie online) registra un calo del 16% rispetto al 2022 (mantenendo un +188% rispetto al 2019³. Le edizioni italiane dei manga, che avevano dato la spinta propulsiva principale, sono la ragione principale di questo calo, con una diminuzione di oltre 1,5 Ml di copie. Per le fumetterie non ci sono dati aggiornati al 2023, ma nel 2022 la vendita di fumetti ha raggiunto 71,2 milioni di euro, in crescita del 28,5% rispetto al 2021.

La crisi è dovuta in gran parte alla crescita incontrollabile dei costi, specialmente quelli della carta, e dalla mancanza di sovvenzioni pubbliche, come in Francia, dove gli editori di fumetti sono sostenuti dal Centre national du Livre. Le difficoltà degli editori si riversano a loro volta sugli autori di fumetti. **Il mercato italiano del fumetto è il secondo più grande d'Europa** dopo la Francia, **con 256 editori e oltre 2.000 autori di fumetti**⁴. Ma emergono anche delle criticità del settore: in particolare, il 68% degli autori ha fatto ricorso all'autoproduzione a causa di contratti o compensi inadeguati. Solo il 31,3% dei creatori si sostiene con la sola attività lavorativa nel fumetto, mentre la maggior parte (68,71%) è costretta a svolgere altre attività lavorative anche in ambiti diversi da quello del fumetto. Il 70% si è trovato a rifiutare proposte di pubblicazione a causa dell'inadeguatezza e insostenibilità dei contratti e compensi proposti⁵.

A fronte di segnali di crisi nel settore del fumetto tradizionale, la tendenza rilevata negli ultimi anni, che vede il **fumetto avere un grande successo come "fertilizzatore" di altri settori**, trova una ulteriore propulsione nel 2023. A beneficiarne innanzitutto è il mondo dell'editoria, di cui fa parte che, grazie al fumetto, ha trovato nuovo slancio e

1 Realizzato in collaborazione con Riccardo Corbò – Giornalista professionista, esperto di culture pop e giovanili.

2 Osservatorio sul settore della Commissione Comics e Graphic Novels di AIE, *Dopo il botto. Lettori e libri a fumetti a tre anni dal boom di mercato*, 2023.

3 Con un calo di copie vendute del 17,4% rispetto al 2022 (ma +225% rispetto al 2019).

4 Unità di Ricerca Lynx della Scuola Imt Alti Studi Lucca, con la collaborazione di Lucca Crea, Istituto di Informatica e Telematica del CNR di Pisa e Mestieri del Fumetto (MeFu), *L'Italia a nuvolette – Indagine sulla filiera del fumetto in Italia*, 2023.

5 Questi dati emergono dalle risposte di circa un quarto degli autori di fumetti in Italia. Pur essendo statisticamente rilevante, non ha un valore assoluto, ma altrettanto significativa è il tasso di risposta ottenuto dall'indagine svolta.

capacità di rinnovamento, e il segmento dei libri per bambini e ragazzi. Nello specifico, i fumetti per bambini e ragazzi segnano un +22% rispetto al 2022. **L'autore italiano più venduto in assoluto⁶ nell'intero mercato dell'editoria per ragazzi è Pera Toons**, mentre a copie è il secondo. Oltre 1Ml di copie vendute complessivamente, 600.000 solo nel 2023, i suoi libri sono fissi nei primi posti in classifica, anche da un anno all'altro. Il successo dell'autore si riversa chiaramente nel successo della sua casa editrice, **Tunué** (Roma), dal 2018 entrata nel gruppo de **Il Castoro** (Milano). Nel 2023 la Tunué è cresciuta più dell'80%; nel settore fumetti per ragazzi a valore hanno una quota del 46,78% e a copie del 44,10%.

Rimanendo in casa Tunué, sono da segnalare i corsi di fumetto per le scuole, non solo per gli alunni ma anche per gli insegnanti, organizzati e curati dal fumettista Daniele Bonomo, in arte **Gud**, che vogliono educare alla narrazione, ma anche all'uso e alla gestione delle immagini per sensibilizzare sui temi legati alla sostenibilità ambientale. Corsi che tramite gli Istituti di Cultura italiani nel mondo diventano anche internazionali: dopo Hanoi e Buenos Aires, quest'anno si sono tenuti anche in Germania.

È un esempio di come **il fumetto**, fuori dalla sfera propriamente commerciale, **conquista nuovi spazi**. Gigante in tal senso, è da segnalare il progetto *Comics&Science*. Nata nel 2012 come sezione della programmazione culturale del festival **Lucca Comics&Games**, dal 2013 è una serie di pubblicazioni a fumetti e nel 2016 è diventata una collana di **CNR Edizioni**, etichetta editoriale del Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR). L'obiettivo è **promuovere il rapporto tra scienza e intrattenimento**, nella convinzione che entrambi costituiscano momenti formativi importanti per la crescita dell'individuo e del cittadino. Nell'ambito dell'attività di divulgazione del CNR, è uno degli strumenti con cui l'ente comunica al grande pubblico non specializzato obiettivi e risultati della propria attività di ricerca scientifica e tecnologica. Il format prevede una storia a fumetti originale su una specifica tematica, commissionata a grandi nomi del fumetto italiano (Silver, Zerocalcare, Leo Ortolani, Giuseppe Palumbo, tra i tanti) a cui vengono affiancati testi e redazionali di approfondimento dell'argomento in questione. Nel biennio 2023/24 il progetto conta 20.000 copie, oltre 20 autori coinvolti e numerose collaborazioni istituzionali, tra cui La Sapienza – Università di Roma, Unità Ambiente e Rifiuti CNR, Banca d'Italia, Museo della Moneta, Centre Européen de Calcul Moléculaire (consorzio di centri europei di supercalcolo), Unione matematica Italiana, Ministero per gli Affari Esteri e la Cooperazione Internazionale. Partner che finanziano i progetti direttamente oppure attraverso bandi di ricerca/finanziamenti pubblici o privati.

Sempre in tema di **consolidamento del fumetto in ottica di divulgazione**, cresce nel 2023 anche *Fumetti nei musei*. Arrivata alla terza edizione, per un totale di 68 titoli, la collana di graphic novel ideata per la didattica museale, nasce dalla volontà di far conoscere ai ragazzi le collezioni dei musei italiani, attraverso un linguaggio inedito. Il progetto della **Direzione generale Musei del Ministero della Cultura**, realizzato in collaborazione con la casa editrice romana **Coconino Press (Fandango)**, prende vita dall'incontro tra i direttori dei musei italiani e alcuni tra i fumettisti più celebri del panorama nazionale, che hanno raccontato le collezioni del patrimonio museale italiano attraverso storie di fantasia,

6 Si intende in riferimento al prezzo di acquisto per numero copie.

prendendo spunto da elementi storici e artistici. In questa nuova edizione, la Sicilia entra per la prima volta nel progetto con due istituti culturali: adesso tutte le regioni italiane sono rappresentate. Tra le iniziative collegate al progetto, da segnalare la storica riapertura al pubblico degli spazi degli autoritratti della **Galleria degli Uffizi** di Firenze a luglio 2023, con esposti anche le opere di 54 maestri del fumetto, tra i quali Milo Manara, Lorenzo Mattotti e Altan, e quello del padre nobile dei comics statunitensi, Will Eisner. Il risultato, nato dagli sforzi dei curatori del progetto, Mattia Morandi e Chiara Palmieri, e di **Lucca Comics & Games**, è un **unicum tra i grandi musei internazionali, che mette in mostra i fumettisti** accanto alle opere di Luca Giordano, Rubens e Rembrandt, tra gli altri.

Ancora in ottica di divulgazione del patrimonio culturale italiano, prosegue il progetto *ISA*, da un'idea di **Palazzo Ducale** di Mantova prodotta dalla romana **Rulez**: un webcomic di Lorenzo Ghetti e Rita Petruccioli, con gli approfondimenti storico-artistici di Lorenzo Bonoldi, dedicato a Isabella d'Este, la celebre *Primadonna del Rinascimento*. Dopo il successo di critica e di pubblico del primo volume, il secondo libro *"Isa vince ancora"* ha conquistato migliaia di lettori e ha vinto il Premio Boscarato al Treviso Comic Book Festival come miglior webcomic dell'anno, il Premio Giovani letture al COMICON di Napoli e il premio Romics 2024 come Miglior fumetto per ragazzi.

Non solo cultura propriamente artistica, ma anche **valorizzazione dei prodotti del territorio e del food a Km. 0**, in queste nuove vesti del fumetto. **Lucca Comics & Games**, evidente centro nevralgico di tutto il settore, nell'edizione 2023 ha ospitato la seconda edizione di *Foodmetti – Artisti delle tavole*, un vero e proprio festival nel festival in cui le eccellenze del mondo fumettistico ed enogastronomico si incontrano. In *Foodmetti*, i fumetti sono la lente attraverso la quale guardare il settore enogastronomico di eccellenza, a partire da un'area ristoro con le ricette esclusive dello chef Cristiano Tomei (anche presidente di *Foodmetti*). Tra i soci fondatori ci sono il fumettista Giuseppe Camuncoli e il direttore editoriale della Marvel Comics, C.B. Cebulski, un progetto quindi anche con importanti investimenti internazionali, e che vede tra i simpatizzanti il direttore generale della DC Comics, Jim Lee, ospite quest'anno nelle vesti insolite di bartender. I fumetti *Paprika* di **Mirka Andolfo** e *Rat-Man* di **Leo Ortolani** sono ispirazione dei dolci dell'Atelier Damiano Carrara, noto laboratorio di pasticceria con sede a Lucca. Diego Abantuomo e **Meatball Family**, la sua catena di ristoranti, sono protagonisti di un esclusivo albo a fumetti prodotto dalla casa editrice **SaldaPress** (Reggio Emilia), scritto e disegnato dai **Paguri**, i fumettisti cult Emiliano Pagani e Daniele Caluri. Sempre all'interno degli spazi di *Foodmetti* è stata allestita la mostra realizzata con il noto marchio di design **Alessi** (Omegna, VB), dedicata alla collaborazione più che ventennale con l'artista e autore di fumetti **Massimo Giacomini**. Alla decorazione e personalizzazione dal vivo di piatti e tazzine del marchio Alessi, da destinare poi in parte al Museo Alessi e in parte all'asta di beneficenza ufficiale di Lucca Comics & Games, hanno partecipato numerosi fumettisti italiani.

Matrimonio più tradizionale è quello tra **fumetto, cinema e animazione**. La **Sergio Bonelli** (Milano) continua la sua espansione nel multimediale con la **Bonelli Entertainment**, che nel 2023 ha visto la messa in onda sui canali Rai e RaiPlay la serie animata *Dragonero*

– *I Paladini*, ispirata ai fumetti *Dragonero Adventures* di Luca Enoch e Stefano Vietti. Il successo, anche sui mercati internazionali, in particolar modo quello francese, ha permesso di mettere in produzione anche *Martin Mystère: The New Animated Series*, una nuova serie animata in 3D prodotta da Bonelli Entertainment e Powerkids Entertainment (Singapore), con protagonista il detective dell'impossibile creato da Alfredo Castelli. L'inizio della produzione è previsto per la fine di quest'anno e la data di uscita è fissata per la fine del 2025.

Parlando di **successi internazionali**, nel 2023 la DC Comics ha pubblicato negli Stati Uniti e Canada l'edizione americana di *Batman/Dylan Dog*, la miniserie Bonelli per i testi di **Roberto Recchioni** e disegni di **Gigi Cavenago** e **Werther Dell'Edera**. I critici ed il pubblico statunitense hanno mostrato un grande apprezzamento per lo stile italiano, con voti massimi in tutte le recensioni dei siti specializzati. E l'America è stata anche conquistata dal film *Dampyr*, il primo capitolo del **Bonelli Cinematic Universe**, che ha fatto il suo debutto sulla piattaforma statunitense di Netflix in occasione del lungo weekend del Ringraziamento 2023, distribuito da Sony Pictures. *Dampyr* si è piazzato al terzo posto nella settimana di debutto, un piazzamento che rappresenta un grande successo per quello che per il mercato statunitense è un film indipendente ma che per l'attuale industria cinematografica italiana rappresenta un prodotto di grande coraggio e uno sforzo produttivo. Successo anche in Corea del Sud, Olanda e Sud America, il film nella top ten al suo debutto in tutti i Paesi.

Parlando di successi, **Zerocalcare** nel 2023 ha visto uscire su Netflix *Questo mondo non mi renderà cattivo*, la sua seconda serie animata, da lui ideata, diretta e interpretata, con le animazioni della romana **Movimenti Production**. Nel 2024 i Diversity Media Awards – che premiano i personaggi e i contenuti media che hanno contribuito a una rappresentazione valorizzante della diversità nelle aree genere e identità di genere, orientamento sessuale ed affettivo, aspetto fisico, etnia, età e generazioni, disabilità – hanno assegnato il riconoscimento alla *Miglior Serie TV Italiana* alla serie.

Il 2024 per Zerocalcare è stato anche l'anno dell'uscita della sua ultima graphic novel *Quando muori resta a me*, pubblicata da **Bao Publishinig** (Milano). Piazzatosi al debutto subito al primo posto in tutte le classifiche di vendita, la tiratura iniziale di 120.000 copie è andata presto esaurita.

In un anno caratterizzato dall'**affermazione del fumetto fuori dagli schemi propriamente commerciali**, prosegue in tal senso anche il lavoro di **Moleste**, collettivo transfemminista e spazio di mutuo ascolto, nato dalla necessità di un gruppo di autrici di condividere i propri vissuti di abuso o di discriminazione sessista nel mondo del fumetto. Moleste non è solo un gruppo di denuncia, ma un luogo di riflessione, un laboratorio in cui iniziare a immaginare un **ambiente più paritario e più inclusivo**, in cui la professionalità sia realmente riconosciuta a tutti i livelli. Uno degli strumenti principali del collettivo è la costruzione di una rete tra associazioni che si occupano degli stessi temi in altri Paesi: tra queste, figurano l'associazione francese BDEgalité e quella americana So Many of US. Il fine del collettivo è aumentare la presenza di autrici femminili all'interno del mondo del

fumetto attraverso progetti e collaborazioni con altre realtà del settore. A gennaio 2024 è uscito il n.1 di *Smack!*, la fanzine annuale di Molestie, pubblicato dalla casa editrice indipendente torinese **Eris Edizioni**. I contenuti della fanzine mescolano fumetti e illustrazioni di fumettisti/e esperti/e con tavole e sguardi di artisti/e emergenti, 35 autori/e in tutto. Articoli, memoir, esilaranti contributi, una novella, un report con dati per inquadrare oggi la situazione della parità di genere.

E tra autodeterminazione, inclusività, parità di genere, autoproduzione e un target molto giovane, va citato il **Collettivo Viscosa**, basato a Roma e tutto al femminile, o meglio “bestie fluide in technicolor”, come amano autodefinirsi. Nove artiste da poco uscite da accademie di belle arti, che sperimentano tracciando la strada per il fumetto del futuro, con la nuova ‘zine *Sottosopra*, caratterizzato da uno sguardo dal mostruoso al divino, passando per solitudine, riconciliazioni e nuove scoperte. Questa positiva carica eversiva unita ad una altissima professionalità ha portato in tempi record alcune artiste del collettivo a progetti paralleli per realtà editoriali consolidate, come Internazionale Kids, La Lettura, La nuova frontiera Junior e Gallucci Editore.

È evidente il fermento creativo che muove l’immenso universo dei creatori di storie a fumetti, come è evidente che il settore deve essere sempre in movimento e mutamento per adattarsi alle nuove sfide del mercato e dei gusti del pubblico. Tra le nuove sfide, sicuramente al primo posto ci sono le **intelligenze artificiali generative** e il loro uso nel campo dei comics. Le AI sono ampiamente al centro del dibattito nel mondo del fumetto italiano e, forse proprio per questo, **poco usate dichiaratamente nelle opere pubblicate**. Dopo la prima copertina di un albo **Bonelli Nathan Never n.379 variant** disegnata da un’AI – realizzata da **Sergio Giado** con Midjourney nel 2022 –, nei primi mesi del 2023 è uscito il primo fumetto interamente disegnato da un’intelligenza artificiale. Lo ha realizzato **Inkdrop Studio**, piccola casa di produzione senese fondata da Daniele Marotta, presidente della scuola del fumetto e scrittura di Siena. Usando il programma di intelligenza artificiale Midjourney, Marotta ha trasformato il racconto di Hans Christian Andersen *L’Ombra* in una narrazione visiva dentro una graphic novel.

Mentre la prima graphic novel italiana illustrata dall’intelligenza artificiale, *Sunyata*, è stata pubblicata da **Eris Edizioni** nell’ottobre 2023, in collaborazione con lo scrittore Francesco D’Isa. Infine, a febbraio 2024, la locandina della fiera *Udine Comics & Games* è stata realizzata da **Giusi Demetra Panico**, utilizzando intelligenze artificiali generative (affermazione poi smentita dall’autrice della grafica, ma confermata dagli organizzatori).

Nell’intento di far regolamentare a livello comunitario il modo in cui le società utilizzano le creazioni protette da copyright per generare immagini con intelligenze artificiali (come Midjourney, Stable diffusion e DALL-E), nel 2023 è stata molto attiva **EGAIR**, una associazione di artisti, creativi, editori e associazioni di tutta Europa. EGAIR ha proposto un manifesto in cinque punti, sottoscritto da diversi artisti di fama mondiale come Milo Manara, Claire Wendling, Aleksi Briclot, Greg Rutkowski, dalle associazioni Central Vapoeur (BEL), Ligue des Auteurs Professionnels (FR), SNAC (FR), European Illustrators Forum, CAA Concept Art Association (USA), dalle case editrici Bao Publishing, Coconino Press e da festival del fumetto come il Comicon di Napoli.

Guardando le tendenze dell'ultimo anno, il futuro prossimo del fumetto lo vedrà sempre più fondersi con altri linguaggi, e ampliarsi sul lato social e digital. La sua ri-conquista del pubblico più giovane è destinata a continuare, ma un settore così meravigliosamente imprevedibile come il fumetto sicuramente arriverà a mutazioni future per ora imprevedibili.

Suggerimenti di lettura

- Zerocalcare, *Quando muori resta a me*, Bao Publishing, 2024
- Gipi, *Stacy*, Coconino Press, 2023
- Douglas Wolk, *Eroi, mutanti, mostri & meraviglie. Un viaggio mai tentato prima al cuore dell'universo Marvel*, UTET, 2023

Musica ovunque: luoghi digitali, rispetto del territorio, crescita dell'export e "neo folklore"¹

In continuità con il passato recente, si conferma il trend positivo nell'ambito della produzione, in **crescita in ogni suo segmento** per quanto riguarda i dati e le tendenze che coinvolgono il grande pubblico. Parliamo di una **crescita complessiva del 18.8% del mercato discografico italiano**, percentuale tra le più alte al mondo che ci posiziona al **terzo posto nell'Unione Europea**, raggiungendo il migliore risultato di sempre con incrementi in tutti i segmenti. **A trainare è ancora il digitale** con gli abbonamenti premium: lo streaming ricopre una quota di mercato pari al 65% i cui ricavi sono cresciuti del 16.2% e gli abbonamenti del 9% rispetto al 2022. Nella fruizione digitale, a diminuire sono solo i download con un -11.8%. Rispetto allo scorso anno è **di nuovo in crescita anche il supporto fisico**, che segna +14.4%: guida il vinile con il + 24.3%, ma anche il cd recupera con un +3.8%².

Nel 2023 il tempo settimanale dedicato all'ascolto della musica è stato in media di 21,9 ore, di cui il **60% attraverso musica digitale** (equamente suddivisa tra piattaforme di audio streaming e piattaforme di long-form e short-form video streaming)³. I **social** continuano a essere **un importante veicolo di comunicazione musicale**, veloce e d'intrattenimento, con la crescente centralità di TikTok rispetto a Facebook e Instagram⁴. Inoltre, se da marzo 2023 gli accordi tra Meta e SIAE sono stati segnati da una mancata convergenza sul rinnovo delle licenze dei brani nel repertorio di quest'ultima, fino all'accordo transitorio siglato a maggio 2023 (in scadenza a gennaio 2024 e poi prorogato fino a maggio dello stesso anno)⁵, diverso è stato il percorso di TikTok. A eccezione della recente rottura con Universal Group nel gennaio 2024⁶, il colosso cinese continua a mantenere un accordo per le licenze della SIAE. La rapida diffusione dei suoi video brevi è diventata **uno strumento importante per un'ampia fascia di artisti italiani**, sia contemporanei sia del passato, con molti brani diventati o tornati di tendenza dopo essere stati utilizzati dagli utenti per realizzare video; un caso su tutti, quello del pezzo di Sanremo dei Ricchi e Poveri, che sulla piattaforma sta spopolando grazie ai remix di dj "underground" come Populous, Lorenzo_BITW e Protopapa⁷. Dopo l'apertura del profilo RAI ufficiale su TikTok - avvenuta in occasione di Saremo 2023, acquisendo un ruolo sempre più cruciale nella divulgazione dei contenuti dell'edizione successiva del Festival - anche il servizio pubblico sta abbracciando questa tendenza, proponendo vecchi contenuti della manifestazione attraverso una bacheca digitale di foto, video e audio.

- 1 Realizzato in collaborazione con Chiara Colli - Battiti / Rai Radio 3. Dati di mercato forniti da Federazione Industria Musicale Italiana (FIMI).
- 2 IFPI e FIMI, *Global Music Report*, 2024.
- 3 IFPI e FIMI, *Engaging with Music*, 2023.
- 4 Marta Blumi Tripodi, *Come TikTok sta rivoluzionando la musica*, Wired, 18.01.2023.
- 5 Francesco Prisco, *Siae-Meta licenza prorogata di 4 mesi*, Il Sole 24 ore, 01.02.2024.
- 6 Francesco Prisco, *Universal Music rompe con TikTok: via alla rimozione delle canzoni*, Il Sole 24 ore, 31.01.2024.
- 7 AGI, *Tornano i Ricchi e Poveri con otto remix di "Ma non tutta la vita"*, 29.03.2024.

Se il digitale decolla attraverso streaming e social, nell'ambito dei supporti fisici una porzione di discografia (e di pubblico) è sempre più legata a un altro ritorno, soprattutto nel circuito indipendente, quello delle **musicassette**: supporto che asseconda la necessità di una produzione con un impatto economico minore per le etichette, ma che risponde anche a una **rinnovata fascinazione vintage verso il supporto fisico**. Nel caso del vinile, il processo di recupero avviene in una modalità più "nostalgica", e quindi soprattutto attraverso le ristampe a opera delle major e le edizioni da collezione delle novità. La crescita dei ricavi fisici riflette un nuovo approccio strategico del settore, che sta diversificando i suoi prodotti tenendo al centro i superfan. Simbolo della **monetizzazione del fandom come leva di settore** sono anche le release esclusive⁸: dal vinile autografato delle ristampe di *Venerus* su **Asian Fake** (MI) alle edizioni limitate di *Relax* di Calcutta su **Bomba Dischi** (RM). Ma anche i recenti **pop-up store** a livello locale attivati in occasioni speciali (per i ritorni di formazioni storiche del rock, The Rolling Stones, AC/DC e Beatles, ma anche di big italiani come **Emma** e **Club Dogo**, tutti a Milano).

Nell'ambito della produzione il 2023 è stato caratterizzato da **un sensibile aumento dell'export**, con ricavi in **rialzo del 20%** che segnano un +130% rispetto al 202⁹. Due le tendenze confermate, già evidenziate nel report dello scorso anno: la diminuzione dell'**età media dei fruitori di musica**, grazie ai social ma anche al ruolo svolto dal **Bonus Cultura 18 app** (che ha raccolto € 15 milioni); il **predominio del repertorio locale** sia in ambito discografico sia della musica dal vivo, con l'80% degli album in Top 100 composti da titoli italiani, dato che nel 2013 si fermava al 63%¹⁰.

Ancora in ambito discografico, una delle tendenze con gli esiti più originali è stata l'introduzione di elementi linguistici e sonori affini al concetto di "folklore" o **legati alle tradizioni locali** di artisti provenienti da specifici territori. Una "sperimentazione" cominciata qualche anno fa con **Iosonouncane** che ha trovato nell'esordio di **Daniela Pes**, vincitrice del Premio Tenco (entrambi sardi e pubblicati da **Tanca Records**, sottoetichetta della storica etichetta bolognese **Trovarobato**, con la direzione artistica di Jacopo Incani), un'interessante declinazione. Tra gli altri musicisti capaci di rinnovare queste tradizioni intrecciandole con l'elettronica e altre sperimentazioni, ricordiamo dalle Alpi Carniche **Massimo Silverio (Okum/Torino)**, dalla Valdobbiadene **Krano (Maple Death Records/Bologna)**, da Napoli i **Thru Collected (Bomba Dischi/Roma)**, dall'Abruzzo **Setak** (autoproduzione).

La transizione ecologica trova un primo esempio virtuoso italiano nell'ambito della produzione con la startup **Greenyl** (San Giuliano Milanese), nata dalla collaborazione tra due imprese dell'hinterland milanese: Terenzi, con 40 anni di esperienza nella produzione di materiali plastici, e l'etichetta discografica indipendente Rude Records che, dalla sua sede di Assago, produce artisti di rilevanza internazionale all'interno della scena alternative rock. Dalla loro jointventure nascono i primi vinili made in Italy PVC-free, grazie a un composto in plastica certificato al 99% e prodotto con l'80% di energia rinnovabile da pannelli fotovoltaici¹¹.

8 IFPI e FIMI, *Global Music Report*, 2024.

9 Ibidem.

10 Ibidem.

11 Francesco Prisco, *Greenyl, investimento da 3 milioni per la startup che produce vinili "sostenibili"*, Sole 24 Ore, 22.06.2023.

Espressione di una crescente sensibilità ambientale collettiva, legata soprattutto al circuito indipendente, è l'utilizzo sempre più accentuato di **field recording** e relative manipolazioni associate a una **spiccata attenzione ai luoghi** in cui questi vengono raccolti e all'interazione tra uomo, pratica sonora e paesaggio. I sound artist che si muovono in questa direzione sono tanti, tra gli altri **Sara Berts, Sergio Maggioni, Enrico Coniglio, Flavia Massimo, Giulio Aldinucci, Nicola Ratti**.

Se le istanze ambientali affiorano sempre di più come stimolo per nuovi linguaggi musicali, il tema della **transizione ecologica avanza lentamente anche nell'ambito degli eventi**, con una consapevolezza a 360 gradi che riguarda soprattutto le piccole manifestazioni.

Tra gli eventi musicali che puntano a diffondere volari legati alla sostenibilità attraverso l'impegno di cantanti e musicisti c'è **Heroes Festival** che, in sinergia con l'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (AsviS) e UN SDG Action Campaign, tra 2023 e 2024 ha proposto una serie di concerti in diverse città italiane in collaborazione con le associazioni attive sul territorio locale, al fine di divulgare e mettere in atto gli Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030. Tra i grandi artisti, spicca ancora il nome di **Elisa**, già attiva con la campagna *Music For The Planet* (raccolta fondi condivisa con **Music Innovation Hub**, Aworld e **Legambiente**), che a partire dai concerti del dicembre 2023 ha nuovamente invitato il suo pubblico a partecipare al progetto destinato a piantare nuovi alberi legato a *Life Terra*, che mira a piantare milioni di alberi in tutta Europa nelle aree urbane più cementificate¹².

Educazione ambientale a partire dalla scelta di location immerse nella natura: oltre all'ormai storico *I Suoni delle Dolomiti*, quest'anno giunto alla sua 29esima edizione, negli ultimi anni crescono le rassegne che propongono escursioni, concerti e performance sperimentali in ambienti naturalistici, realizzando eventi che contribuiscono a far conoscere zone poco note ed educando il pubblico a un'interazione rispettosa con il territorio, come **Paesaggi Sonori** (Abruzzo) ed **Elementi** (Emilia Romagna, organizzata da MAGMA e MU), giunti rispettivamente alla nona e alla quinta edizione.

Ci sono poi alcuni eventi che nel corso degli anni hanno intrapreso campagne per la riduzione del proprio impatto ambientale e altri nati all'insegna della sostenibilità ambientale in un'ottica di rigenerazione. **Sherwood Changes For Climate Justice** (SCFCJ) è una campagna dello **Sherwood Festival** (Padova), nata nel 2018 e ogni anno sempre più incisiva, che si è posta l'obiettivo di trasformare l'evento in "climate positive" entro il 2030, catturando più CO2 di quella che emette. Attraverso i progetti di *WOWnature*, un'iniziativa di **Etifor** (spin-off dell'Università di Padova), che proteggono foreste esistenti e ne fanno nascere di nuove, dall'inizio della campagna il festival ha abbattuto del 50% le emissioni di CO2 e catturato 173 tonCO2, proteggendo antiche foreste dallo sfruttamento e dal taglio illegale nel distretto di Huong Son nella costa centro-settentrionale del Vietnam. Con *WOWnature*, Sherwood ha anche piantato più di 300 alberi nelle aree periferiche della città di Padova e lungo le rive del fiume Brenta. Tra le altre azioni intraprese, il festival è diventato totalmente plastic free, ha scelto un fornitore di energia 100% rinnovabile e allestito isole ecologiche per la gestione della raccolta differenziata.

12 Funweek, *Elisa e Legambiente per piantare nuovi alberi*, 12.12.2023.

Un caso più legato alla vocazione alla rigenerazione è quello del festival **Tones On The Stones** (Verbano-Cusio-Ossola), nato nel 2021 dalla trasformazione dell'ex sito industriale di Cava Roncino in un teatro permanente dedicato a musica, danza e teatro. Non solo: l'impegno del festival per la riduzione del proprio impatto ha portato la fondazione che lo organizza ad adottare un sistema di gestione sostenibile ottenendo varie certificazioni internazionali. Le misure adottate spaziano dal ricorso all'energia proveniente da fonti rinnovabili all'installazione di distributori di acqua per disincentivare l'utilizzo della plastica, dal monitoraggio annuale della quota di raccolta differenziata affinché venga superato di anno in anno ai servizi navetta, dalle scelte etiche per il catering alla sostituzione dei bagni chimici a favore di un impianto di ossigenazione a basso impatto ambientale¹³. Infine, dal 2023 propone anche un progetto di educazione ambientale destinato alle scuole intitolato *RiGenerAzioni*.

E visto che il primo passo verso la riduzione di CO2 prodotta attraverso la realizzazione di eventi passa da un'efficace misurazione dell'impatto delle attività realizzate, diversi soggetti culturali sono impegnati nello sviluppo di innovativi strumenti di misurazione specifici per i vari settori. Per quanto riguarda il mondo musicale, un interessante esperienza è quella di *MERITA CO2 Calculator*, nato nell'ambito di una partnership europea, guidata dall'impresa culturale milanese Le **Dimore del Quartetto** (che insieme al Comitato Amur realizza il festival *Musica con Vista*, portando la musica classica suonata da una nuova generazione di interpreti nei più bei luoghi del patrimonio italiano). Il tool misura la prestazione ambientale dei singoli eventi di musica da camera e rende possibile la quantificazione delle emissioni di CO2 del singolo evento, calcolate sulla base delle informazioni fornite dall'utente, permettendo di visualizzare la percentuale di variazione dell'evento "misurato" rispetto ad un concerto classificabile come "Non-Green", in conformità con gli obiettivi del Green Deal. Oltre a questo, fornisce anche la quantità di crediti di carbonio acquistabili sulla base delle emissioni di CO2 calcolate. Tra le numerose funzionalità collaterali, non ci sono solo suggerimenti "green" a favore di scelte più sostenibili, ma anche la possibilità di scaricare un certificato relativo alla misurazione, condivisibile con collegamenti web e codice QR sui social media e con i partecipanti.

In un contesto complessivo in cui l'ascolto della musica aumenta in termini quantitativi e tra i giovani, ma prediligendo un consumo velocissimo, spesso dispersivo e concentrato su una cerchia relativamente ristretta di "big", le **proposte più innovative** sono quelle che anche **nella contaminazione tra le discipline** escono dalle logiche di fruizione più diffuse. Un esempio virtuoso sono i **laboratori rap** nelle scuole a cura di **Militant A** (Assalti Frontali), volti a educare i ragazzi allo studio della parola e all'integrazione attraverso il genere musicale maggiormente diffuso tra i giovani; un metodo che ha trovato anche un'espressione editoriale nella collaborazione del rapper con Momo Edizioni come parte del progetto *Momo torna a scuola*. Dall'incontro tra **musica e arti visive** nascono esperimenti che intrecciano pratiche diverse - dall'immagine al suono, da effetti di luce ad allestimenti scenografici - realizzando universi artistici espressione della creatività di più artisti, come è il caso della "performance-concert" del cantautore romano **Calcutta**

13 Loredana Di Maria, *Tones Teatro Natura: quando un'ex cava si trasforma in un teatro permanente*, Italia che cambia, 08.09.2023.

a Villa Medici diretta dall'artista veneto **Nico Vascellari** – un'esibizione live di mezz'ora che si è ripetuta senza sosta tra le 16 e mezzanotte del 15 ottobre 2023, in diretta su Instagram oltre che in presenza¹⁴. Anche il dialogo tra **musica, cinema e animazione** può portare a prodotti dal format innovativo frutto della co-creazione tra artisti attivi in diversi campi, in questo caso a metà tra documentario e animazione: stiamo parlando del film *// segreto di Liberato*, lungometraggio dedicato alla storia del misterioso artista napoletano, presentato a maggio di quest'anno, all'ultima edizione del Comicon di Napoli. Il regista Francesco Lettieri ha saputo mixare immagini dei suoi video musicali e live, a luoghi di Napoli e all'animazione realizzata da due artisti romani **Lorenzo Ceccotti** (l'illustratore noto come **LRNZ**) e **Giuseppe Squillaci**.

La contaminazione è un punto di forza non solo nel dialogo tra la musica e altri settori creativi, ma anche tra gli stessi generi musicali. A dimostrare che l'intermodalità dei generi possa essere una chiave del successo, grazie ad una linea musicale audace e versatile capace di unire diverse generazioni e attitudini musicali, c'è il Locus Festival, organizzato da 20 anni dalla società barese **Bass Culture**. In due decenni l'evento si è esteso da Locorotondo a tutta la valle d'Itria, nota anche come Valle dei Trulli, fino ad arrivare ad aprire l'edizione di quest'anno nel capoluogo pugliese. E quando il format è vincente, accade anche l'inaspettato: che un organizzatore di eventi nato e cresciuto a Sud, arrivi nella capitale romana, gestendo le stagioni di Villa Ada Festival e del Teatro di Osta Antica.

Nell'ambito delle **innovazioni integrate al business**, una delle iniziative più interessanti degli ultimi anni ha registrato un sensibile balzo in avanti nel corso del 2023: è la piattaforma **ANote Music**, con base in Lussemburgo ma fondata nel 2018 da due italiani, che permette di **investire nelle royalty future dei brani**, una sorta di mercato di diritti musicali dove artisti, produttori ed etichette possono condividere parte delle proprie royalty future con una comunità di investitori, avendo accesso a un nuovo sistema di finanziamento. Ammontano a oltre 340mila euro, le royalties distribuite da ANote solo nel 2023, con un numero di investitori cresciuto del 230% rispetto al 2021¹⁵.

Nel campo delle nuove tecnologie, se l'intelligenza artificiale sta permeando anche i settori creativi, nella musica gli scenari sembrano ancora tutti da immaginare e percorrere, in particolare per via delle **criticità legate al diritto d'autore, alla remunerazione e alla creazione di una regolamentazione giusta e condivisa**. I **videoclip** restano il territorio di sperimentazione più fantasioso e concreto, almeno per ora: tra i numerosi esempi, spicca il ritorno di **Mina** che, dopo anni di reclusione, si è mostrata nelle fattezze di una Mona Lisa quasi metafisica nel video di *Abban-dono*, realizzato dallo **Iulm AI Lab**, laboratorio di Intelligenza Artificiale dell'ateneo milanese. Inoltre, nel luglio del 2023, sono stati presentati i risultati del **primo sondaggio italiano sul rapporto tra musica e intelligenza artificiale**, condotto da **Giffoni Innovation Hub**, in collaborazione con FIMI e il Comune di Napoli. Tra i punti indagati, i consumi musicali delle giovani generazioni e la loro opinione circa il futuro della musica, l'uso di nuove tecnologie e nello specifico dell'AI rispetto a quest'ultima, la Generazione Z (che ha composto la maggioranza del pubblico interpellato), non ritiene che in futuro potrà sostituire la produzione artistica a opera dell'uomo, né che

14 Desirée Maida, *Calcutta e Nico Vascellari insieme per un "performance-concert" a Villa Medici a Roma*, Artribune, 14.10.2023.

15 Miriam Carraretto, *Così democratizziamo la musica: 2023 da record per la piattaforma libera con oltre 150mila canzoni*, QuiFinanza 18.12.2023.

il suo valore potrà essere riconosciuto al pari di quello di un musicista “vero”. D'altra parte, ogni fascia d'età intervistata dichiara di veder **cambiata in meglio la fruizione musicale con le piattaforme di streaming**: se l'algoritmo influisce sulle abitudini d'ascolto, secondo i più giovani la tecnologia favorisce maggiori opportunità di contaminazioni musicali in termini creativi¹⁶.

In ultima analisi, è possibile riscontrare diverse corrispondenze tra alcune tendenze significative nel mercato musicale e le ultime edizioni del **Festival di Sanremo** con la direzione artistica di Amadeus. Una sostanziale crescita della fruizione attraverso le piattaforme digitali e i social, con conseguente abbassamento dell'età del target medio e una maggiore attenzione verso la produzione italiana, che ha fatto da traino anche per l'export. Una popolarità in crescita dal 2020, confermata dai dati Spotify, dove la playlist Sanremo 2024 è diventata per la prima volta in assoluto **la prima al mondo per ascolti**¹⁷; un record che non si è limitato al giorno del lancio ma si è esteso anche all'intera settimana del Festival, generando un aumento del 10% degli ascolti di musica italiana sulla piattaforma rispetto al 2023. Tra gli artisti più seguiti, ovviamente Annalisa, che è anche la prima cantante italiana a vincere il *Global Force ai Billboard Women in Music Awards*.

Suggerimenti per il lettore:

- Gianni Sibilla, *L'industria della canzone*, Manuali Laterza, 2024
- Massimiliano Raffa, *Poptimism - Media algoritmici e crisi della popular music*, Meltemi, 2024
- Militant A, *Cambiare il mondo con il rap*, Momo Edizioni, 2023

¹⁶ FIMI, *Musica e intelligenza artificiale: a Giffoni Film Festival la prima indagine insieme a FIMI e al Comune di Napoli – città della musica*, 26.07.2023.

¹⁷ Ibidem.

Gestione del patrimonio culturale¹

Sono passati 10 anni dalla **riforma Franceschini** che ha determinato la creazione dei musei statali autonomi e la nomina, tramite concorso internazionale, dei rispettivi direttori. Riforma confermata nella nuova legislatura, che ha deciso di ampliare la platea dei musei statali dotati di autonomia, portandoli a 60 unità, tra prima e seconda fascia. Uno dei risultati più rilevanti della riforma sul piano della gestione dei musei, è stato **l'inserimento del piano strategico**: un piano per la definizione di obiettivi di sviluppo e di programmazione delle risorse, come strumento di programmazione di lungo termine. **MANN e Musei Reali di Torino** sono stati i primi soggetti a dotarsi, già dal 2016, di questo strumento, che ha consentito un netto consolidamento della sostenibilità gestionale di questi musei. Tuttavia, probabilmente per una non ancora matura acquisizione di consapevolezza e competenze, questo tipo di strumento resta ancora largamente sottoutilizzato su scala nazionale.

Sempre in tema di musei, è da registrare nell'anno passato un rincaro dei biglietti di ingresso (mediamente del 10% rispetto al 2022), tema che tiene acceso il dibattito sul posizionamento nel mercato e sull'**accessibilità di siti culturali e musei** (senza dimenticare le città d'arte, Venezia in primis, che ha da poco avviato la sperimentazione del ticket d'ingresso) nonché quello sulla gratuità museale (Museo Egizio), e sul ruolo sociale dei musei.

Dibattito che si alimenta anche rispetto alla necessità di individuare strumenti di misurazione del successo della gestione non tanto ormai in termini di *audience development*, piuttosto della capacità educativa e trasformativa dei luoghi della cultura rispetto ai propri pubblici, oltre che della capacità di generare **impatto economico sia economico che sociale**: tra questi il Bilancio Sociale delle **Gallerie Estensi di Modena** 2015-2023, che sintetizza i dati di entrate, spese, investimenti e ricadute territoriali degli 8 anni di gestione dall'autonomia ad oggi.

In continuità con l'anno precedente, gli **interventi finanziati dal PNRR**, che ricadono nella Missione 1, con obiettivi di investire in digitalizzazione, innovazione, competitività, cultura e turismo. Tra questi troviamo interventi per la digitalizzazione (500mln €), per la rimozione delle barriere di accesso e la partecipazione attiva (300mln €) e per l'efficientamento energetico di musei e luoghi della cultura (500mln €), seguendo esempi di realtà che già negli anni recenti hanno compiuto interventi in questo senso. Ricordiamo, a titolo di esempio, la **Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea** a Roma, che negli anni passati ha adottato un sistema di gestione dell'energia volto al miglioramento continuo della propria prestazione energetica tramite interventi annuali

¹ Realizzato in collaborazione con Alessio Re, Segretario Generale Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura.

di continua ottimizzazione degli indicatori energetici, quali la riduzione della spesa energetica e manutentiva e la riduzione dell'impatto ambientale del museo, già diminuita di oltre il 50% nelle aree interessate da interventi conclusi, unitamente al miglioramento della conservazione delle opere e del comfort dei visitatori. Oppure il **Museo del Mare** a Genova, che ha visto un lavoro importante di diagnosi dell'edificio storico e di attuazione di interventi -quali l'ottimizzazione dei sistemi di climatizzazione, la sostituzione di impianti a maggior efficienza energetica, la sostituzione dei sistemi di illuminazione- mirati a ridurre i consumi energetici e tali da generare vantaggi economici nel lungo periodo. Centinaia di interventi sul patrimonio culturale, distribuiti su tutto il territorio nazionale, che si vanno ad aggiungere alla messa in valore degli investimenti degli anni passati: ricordiamo tra gli altri le operazioni di restauro della Reggia di Caserta, 63,9 mln di euro (dai Fondi di coesione e sviluppo 2014-20); la realizzazione della Galleria del patrimonio culturale salentino nel complesso monumentale dell'ex ospedale dello Spirito Santo a Lecce (3,8 mln di fondi FESR 2014-20) o il Museo d'arte contemporanea della Sicilia, realizzato all'interno del Palazzo Belmonte Riso di Palermo (6,5mln di euro del Fondo per lo sviluppo e la coesione 14-20).

L'applicazione delle **tecnologie digitali** ai servizi offerti da siti culturali e musei fa progressi importanti grazie a questi capitoli di investimento, anche se con un deciso rallentamento rispetto agli anni dell'emergenza Covid (ad oggi solo il 10% dei musei nazionali ha un vero e proprio catalogo digitale) e con qualche ritardo rispetto ad alcune esperienze estere (il British Museum ha avviato un enorme progetto di digitalizzazione per mettere online l'intera raccolta). Tra i progetti realizzati in questa direzione citiamo, ad esempio, *Estense Digital Library*, la piattaforma digitale interamente open source della BEU - **Biblioteca Estense Universitaria** (Modena), che permette la consultazione online di parte del patrimonio archivistico e raro (tra cui gli scritti di Ludovico Muratori, i documenti musicali e le carte geografiche estensi). Il progetto, precedentemente finanziato dalla Fondazione Modena, ha consentito alla BEU di essere la prima biblioteca italiana ad adottare la tecnologia open source - sulla scia di importanti altri istituzioni internazionali come la Biblioteca Apostolica Vaticana, la Bodleian Library di Oxford e Smithsonian - permettendo all'utente di creare un proprio profilo, svolgere ricerche, prendere nota delle proprie riflessioni sui contenuti di interesse, raccoglierle in un quaderno personale ed editare i ritagli di immagini. Grazie a questi strumenti *Estense Digital Library* è una risorsa preziosa per ricercatori ed esperti di tutto il mondo, ma anche studenti e semplici cittadini. Altro progetto di rilievo è *Renaissance Experience*, una mostra immersiva-interattiva sui capolavori rinascimentali, prodotta da **ArtCentrica**, ed esposta in Cina, che ripropone digitalmente oltre 500 capolavori del Rinascimento, provenienti dalle Gallerie degli Uffizi e da altri musei fiorentini. Le immagini proiettate su maxischermi, sono fruibili dai visitatori in alta risoluzione e sono integrate con informazioni artistiche e storiche.

Di grande interesse l'iniziativa di **Wikimedia Italia**, *Tutti i musei italiani su Wikimedia*, in collaborazione con **ICOM Italia** (il principale network di musei e professionisti museali), e Creative Commons Italia, per **portare tutti i musei italiani su Wikipedia**, allo scopo di

umentare le opportunità di condivisione di conoscenza, far crescere la partecipazione attiva e consapevole del pubblico, offrire una **maggior visibilità ai musei** attraverso internet. Sul fronte degli strumenti digitali per facilitare l'accessibilità ai luoghi della cultura, oltre alle realtà ormai consolidate, i siti di **Pompei** ed **Ercolano** (dove è stato anche allestito il MAV-Museo Archeologico Virtuale) da tempo accolgono, ad esempio, visite assistite da dispositivi di realtà aumentata per offrire un viaggio nel passato, articolato nei contenuti informativi, proiettando i visitatori in una dimensione integralmente digitale. Tra le sperimentazioni più recenti, si segnala l'app *Multiart*, ideata e sviluppata da **The Douglas MortimerS**, collettivo di artisti bresciani (tra musicisti, dj, producer, e disegnatori), che trasforma i quadri in musica grazie ad un'associazione innovativa di colori e suoni, per renderli fruibili anche da chi non può vedere, in particolare bambini e ragazzi ciechi o ipovedenti.

Uno spazio specifico di attenzione si rivolge all'**utilizzo dell'intelligenza artificiale** anche per promuovere esperienze immersive. Tra queste *I-Muse*, la prima app che utilizza l'AI per migliorare l'esperienza di visita dei musei, ideata dall'**Università di Torino** e il **Politecnico di Torino** e sviluppata dalla digital experience company Synesthesia (TO), che mette in rete 8 musei di Torino con l'intelligenza artificiale: Reggia di Venaria Reale, Museo Egizio, Palazzo Madama, GAM – Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea, MAO – Museo d'Arte Orientale, Museo Nazionale del Cinema, Museo Nazionale dell'Automobile e Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli, permettendo di creare percorsi personalizzati, fornendo suggerimenti di visita negli altri musei cittadini aderenti, creando percorsi di visita originali e offrendo anche una funzionalità di gaming sviluppato dalla società torinese **Garycom**, che sviluppa soluzioni di gamification e app per smartphone.

Su questo filone si colloca anche il progetto *RePAIR* (finanziato dall'UE con più di 3,5 milioni di euro), coordinato dall'**Università Ca' Foscari** di Venezia, che mette in campo nuovi sistemi robotici con un sistema di AI integrato per lavorare al processo di ricostruzione di opere d'arte frantumate. O ancora l'**Agenzia Spaziale Europea** (ESA) è co finanziatrice, insieme al **Centro per le Tecnologie dei Beni Culturali dell'Istituto Italiano di Tecnologia** (IIT), del progetto *Cultural Landscapes Scanner*, per impiegare tecniche di intelligenza artificiale per scoprire nuove aree archeologiche.

Altro filone su cui si sono svolte esperienze di interesse è quello della **valorizzazione dei patrimoni non fruibili dal pubblico**. Mentre a Vienna sta per aprire Albertina Klosterneuburg, 2.800 mq di un nuovissimo spazio espositivo dedicato all'esposizione al pubblico di gran parte dei depositi dell'istituzione viennese dedicati all'arte contemporanea, a Firenze, nel complesso di **Santa Maria Novella**, sono da poco visitabili i nuovi depositi dei musei civici fiorentini: una superficie di 1.100 metri quadri che offre accoglienza a 4.500 opere altrimenti non visibili al pubblico. Di recente inoltre, il **MiC** e il **Demanio** hanno siglato un accordo per far diventare gli archivi di stato anche centri culturali polivalenti (19 in tutto) per favorire la conservazione ma anche la fruizione dei luoghi alla cittadinanza. Interessante anche il progetto *Restauro trasparente* della **Pinacoteca di Brera**, dove i restauratori accompagnano i visitatori dietro le quinte dei laboratori per illustrare le attività di conservazione e manutenzione in atto.

Si consolidano, aumentando la propria offerta, anche quelle realtà come **Kalatà**, **La Paranza**, **Badia Lost&Found** che hanno ormai fatto scuola nell'offrire **esperienze di visita innovative** in grado di unire conoscenza e intrattenimento, restituendo alla fruizione e rendendo accessibili luoghi generalmente chiusi alla visita, e quelle che ripongono particolare **attenzione all'inclusione** ai luoghi del patrimonio culturale. Tra queste ultime, ad esempio, **Variabile K** a Ercolano promuove iniziative di architettura partecipata (come *A Ruana* o *Ortora change the game*) per creare e rafforzare i legami di comunità nei quartieri più fragili della città di Ercolano, realizzando spazi di aggregazione e benessere sociale). Tema, quest'ultimo, sempre presente anche nell'offerta di molte realtà istituzionali. L'innovazione sociale è al centro di numerose iniziative realizzate dal **Museo Egizio** che quest'anno, al centro di un'operazione di restyling per il bicentenario dalla nascita, propone visite guidate e laboratori gratuiti dedicati a piccoli gruppi di famiglie in difficoltà abitativa. In questa direzione di muove anche il **Museo Archeologico Nazionale di Taranto (MArTA)**, che caratterizza la propria mission anche come hub di cittadinanza attiva e rigenerazione urbana, promuovendo progetti di inclusione e condivisione. Ad esempio, attraverso la realizzazione di mappe di comunità interattive della città di Taranto con i ragazzi delle scuole superiori coinvolti in percorsi di alternanza scuola-lavoro. I ragazzi sono stati così accompagnati nell'individuazione e rappresentazione del patrimonio, dei paesaggi e dei saperi locali, attraverso un percorso finalizzato ad ottenere un "archivio" permanente sempre aggiornabile, delle persone e dei luoghi di un territorio. Oppure con il progetto *Fish and Chips*: un lavoro realizzato con la comunità dei pescatori per valorizzarne l'identità e favorirne il rilancio turistico-economico, grazie a dei workshop per la valorizzazione delle attività tipiche della tradizione della pesca e della mitilicoltura tarantina destinati a due distinti target: da un lato, operatori, cittadini, liberi professionisti e guide turistiche; dall'altro, studenti delle scuole superiori nell'intento di trasmettere loro conoscenze qualificate delle risorse costiere e marine. Parlando di **rigenerazione urbana** vanno ricordate le iniziative promosse dalla città di **Genova** per rivitalizzare la città vecchia (tra queste, il Piano Integrato *Caruggi*, articolato su diverse misure tra cui interventi di illuminazione scenografica strutturati in un percorso mirato a rendere più attrattivo maggiormente fruibile il territorio urbano) o il progetto per la realizzazione del **Museo della Cultura Italiana** per riqualificare il quartiere Bolognina a **Bologna**. E in tema di nuovi musei, si sono avviati i lavori per realizzare, a Roma, il museo del **Mausoleo di Augusto**, finanziato da Maison Bulgari. Anche **Padova** è una città che sta capitalizzando il proprio patrimonio culturale, a partire dai propri riconoscimenti UNESCO (Orto Botanico nel 1997 e, dal 2022, Padova Urbs Picta); importante anche l'investimento che ha recentemente portato all'apertura del **Museo della Natura e dell'Uomo** che ha reso fruibili oltre 200mila reperti naturalistici e antropologici fondendo le 4 collezioni dell'Università. Infine, da guardare con interesse **L'Aquila**, recentemente designata Capitale della Cultura italiana per il 2026 con un programma fortemente caratterizzato da un ambizioso palinsesto di sperimentazione artistica per la creazione di un modello di rilancio socioeconomico territoriale basato sui 4 assi della Nuova Agenda Europea della Cultura: coesione sociale, salute pubblica

benessere, creatività e innovazione e sostenibilità socio-ambientale. Il progetto, intitolato *"L'Aquila Città Multiverso,"* mira a sperimentare un modello di sviluppo territoriale potenzialmente replicabile anche in altre aree fragili d'Italia e si articola su cinque filoni tematici: la multiculturalità, la multidisciplinarietà (al fine di valorizzare la varietà di istituzioni culturali e ricerca presenti sul territorio), la multitemporalità, la multiriproducibilità e la multinaturalità.

Tra i temi, infine, che caratterizzano le esperienze più recenti di gestione del patrimonio culturale, certamente l'attenzione alla **dimensione ambientale** della sostenibilità rimane uno dei temi di maggiore attualità. Dal punto di vista della sensibilizzazione, soprattutto dei più giovani, ai temi dell'emergenza ambientale è rilevante l'impegno del **Museo della Bora di Trieste**, ad esempio con i progetti *Che vento faceva-Memorie del clima*, alla ricerca di memorie climatiche dal passato, per immaginare i cambiamenti climatici futuri; o il progetto *CambiaVenti*, che ha realizzato il primo social book per educare giovani e attivisti al tema dei cambiamenti climatici. Sul fronte della promozione nei confronti dei propri pubblici di pratiche di economia circolare, sono di interesse i progetti sperimentali, via via diventati poi permanenti, attivati dalla **Reggia di Caserta**, per promuovere l'economia circolare basata sulla riduzione degli scarti e sulla realizzazione di attività connesse di sviluppo solidale. Il progetto *Marmellata delle Regine* consente, ad esempio, la raccolta degli agrumi del Parco Reale e la produzione e commercializzazione di marmellata a cura delle donne del laboratorio *Le ghiottonerie di Casa Lorena*, svolto a Casal di Principe, all'interno di un bene confiscato alla criminalità organizzata, e gestito dalla cooperativa **EVA**, impegnata in servizi di prevenzione e contrasto della violenza. Sempre a cura della stessa cooperativa, dall'anno scorso si è aggiunta a questa buona pratica anche l'utilizzo del lauro, ottenuto dalle potature degli alberi per realizzare cuscini antidolore.

Tutte esperienze che restituiscono un quadro complessivo dinamico con sensibilità e priorità di azione che vanno via via consolidandosi rispetto alle tematiche ambientali, al ruolo sociale del patrimonio e alla diffusione delle tecnologie digitali.

Suggerimenti per il lettore:

- Francesco Bandarin, *Changing Heritage: How Internal Tensions and External Pressures are Threatening Our Cultural and Natural Legacy*, Taylor and Francis Ltd, 2024
- *Abbonamento Musei, 25 anni al museo. Come Abbonamento Musei ha sostenuto i consumi culturali in Piemonte e Lombardia dal 1999 ad oggi*, 2024
- Museo della Bora, *CambiaVenti. Il cambiamento climatico e noi*, 2021

La ripresa e le prospettive delle performing arts¹

Nel 2023 le performing arts, superata la crisi determinata dalla pandemia, hanno visto forti segnali di recupero, a partire dalla partecipazione del pubblico. Gli spettatori sono tornati nei teatri, negli auditorium, negli spazi all'aperto, riscoprendo il piacere della condivisione di esperienze culturali. La ripresa delle attività, sul versante del lavoro ha segnato addirittura un incremento degli occupati (peraltro permanendo criticità latenti). Sul versante legislativo, sono ancora attesi importanti provvedimenti da tempo annunciati, in primo luogo l'emanazione del Codice dello Spettacolo, che dovrà ridefinire il quadro normativo delle aree dello spettacolo dal vivo; sono stati altresì approvati primi interventi a tutela dei lavoratori del settore.

Nel 2023, **la percentuale degli italiani che hanno assistito almeno a uno spettacolo teatrale** (nell'ampia accezione del termine) **è stata del 19,8%** – nell'anno precedente era stata del 12,1% – così avvicinandosi al valore pre-Covid del 2019 pari al 20,3%. Per quanto riguarda i concerti di musica classica e l'opera ci si è attestati sul 9,8% – nel 2022 era stata del 6,5% e nel 2019 del 9,9% – mentre gli altri concerti hanno raggiunto il 21,7% contro l'11,2% dell'anno precedente e il 20,2% del 2019². Dai dati quantitativi elaborati dalla SIAE, dai quali derivano utili analisi e inferenze, apprendiamo che nello stesso anno, per quanto riguarda il totale delle attività teatrali il numero delle rappresentazioni è stato pari a 146.474, mentre i biglietti venduti sono stati oltre 26 milioni (rispettivamente +11% e +8% rispetto al 2019), con una spesa del pubblico superiore ai 520 milioni di Euro (+8% rispetto al 2019). Si registra altresì una straordinaria ripresa per i concerti, con 61.639 eventi e più di 28 milioni di biglietti venuti (rispettivamente +61,7% e +70% rispetto al 2019) e una spesa del pubblico di circa 970 milioni di Euro (+88%).³

Stante questo quadro di riferimento, riveste particolare attenzione lo **stato occupazionale del settore**. Nel 2023 il numero di lavoratori dello spettacolo con almeno una giornata retribuita nell'anno, è stato pari a 305.995, con **un incremento rispetto all'anno precedente del 5,8% e rispetto al 2019, ultimo anno pre-pandemia, del 12,8%**. Gran parte delle figure professionali nel 2023 hanno visto, nei due intervalli considerati, un aumento del numero dei lavoratori. Primi tra tutti gli attori, arrivati nel 2023 a 99.959 unità, la categoria più numerosa, cresciuta rispetto al 2022 del 9,4% e rispetto al 2019 del 18,7% (vede all'interno, si rileva, un'ampia rappresentanza, 62.481 lavoratori, di "generici e figuranti speciali")⁴.

Il quadro complessivo che emerge sarebbe tendenzialmente positivo, ma per cogliere l'effettivo stato di salute del lavoro nello spettacolo, è opportuno ricorrere

1 Realizzato in collaborazione con Antonio Taormina – Docente Dipartimento delle Arti, Università di Bologna.

2 Sito I.Stat, *Aspetti della vita quotidiana: spettacoli*, ultima lettura 28 maggio 2024.

3 SIAE, *Spettacolo, intrattenimento e Sport. Rapporto Siae 2022*, SIAE, Roma 2024. Nota: Secondo la classificazione SIAE, le attività teatrali comprendono: prosa, lirica, balletto, rivista e musical, burattini e marionette, arte varia e circo, mentre i concerti sono quelli di musica classici, jazz, pop, rock e leggera.

4 INPS, *Osservatorio Gestione Lavoratori dello spettacolo e sportivi professionisti*, 2024. Nota: non sono contemplate suddivisioni tra i lavoratori dello spettacolo dal vivo e quelli del cinema e gli audiovisivi, in quanto gli appartenenti a taluni gruppi professionali possono essere attivi in ambedue i campi. Sono stati presi in considerazione solo i gruppi professionali effettivamente attivi nel mondo dello spettacolo.

anche ad altri indicatori, quali il numero delle giornate medie annuali retribuite. Per citare le categorie più numerose, nel 2023 per gli attori sono state 21, per i 35.877 concertisti e orchestrali 39, mentre i 40.054 impiegati hanno conseguito risultati decisamente migliori, con 219 giornate⁵. Si conferma in questa fase la sostanziale dicotomia tra il lavoro dietro le quinte e quello artistico, spesso associato al preoccupante fenomeno dei *working poors*; complessivamente i dati restituiscono la visione di un settore a basso reddito. Per ovviare alle conseguenze dell'instabilità propria del lavoro nello spettacolo e riconoscendone la specificità delle professioni, che implica periodi di inattività, così come periodi di studio e formazione al di fuori delle effettive giornate retribuite, è stata istituita nel 2023, in applicazione della Legge 106/22⁶, la cosiddetta "**indennità di discontinuità**", un provvedimento forse perfettibile, che si auspica rappresenti l'avvio di un più ampio processo finalizzato anche a ridurre la sottoccupazione del settore.

La filiera delle performing arts nel 2023 ha dunque ripreso appieno le attività produttive e quelle distributive (fermi restando gli endemici disequilibri territoriali). Limitandoci alla **prosa**, tra gli spettacoli rappresentati più sorprendenti si colloca sicuramente *Natale in casa Cupiello*, spettacolo per attore cum figuris, diretto da **Lello Serao**, realizzato in concomitanza con i 90 anni dalla prima rappresentazione del capolavoro di Eduardo De Filippo, il cui testo viene mantenuto integralmente, ma con la variante, non secondaria, che in scena si trova un solo attore, Luca Saccoia, che si moltiplica nelle voci, coadiuvato dagli altri personaggi trasmutati in grandi pupi di legno. Lo spettacolo – prodotto da **Interno 5** e **Teatri Associati di Napoli** con il sostegno della **Fondazione De Filippo** – si è meritato il Premio della Critica 2023 assegnato dall'Associazione Nazionale dei Critici di Teatro – ANCT, che ha anche premiato le Edizioni Cue Press di Mattia Visani per l'insieme delle iniziative editoriali, un ricco catalogo che giustappone coraggiosamente classici e nuova drammaturgia, e tra gli attori, Tindaro Granata, Laura Curino, Dario Manfredini e **Manuela Mandracchia**. Quest'ultima interprete di due produzioni dello **Stabile di Torino** diretti da **Filippo Dini**, *Agosto a Osage County* di Tracy Letts e *Il crogiuolo* di Arthur Miller, uno degli spettacoli più apprezzati, per il quale Filippo Dini è stato anche valutato migliore regista e migliore attore protagonista dal Premio Le Maschere del Teatro Italiano 2023. L'allestimento affronta il testo, che rievoca quanto accadde durante la caccia alle streghe di Salem nel XVII secolo, secondo una visione che riflette le contraddizioni e il malessere della società contemporanea, attraverso un linguaggio scenico di grande impatto.

Venendo al premio Ubu, un altro degli appuntamenti annuali di riferimento per il teatro, il 2023 ha visto primeggiare la compagnia **Lacasadargilla**. Si è infatti aggiudicata il riconoscimento come migliore spettacolo con *Anatomia di un suicidio*, che è valso, unitamente a *Il Ministero della solitudine*, il premio per la regia a Lisa Ferlazzo Natoli e Alessandro Ferroni, e come migliore attore/performer a Francesco Villano. La compagnia di Roma, opera da quasi vent'anni realizzando spettacoli fortemente innovativi, sia sul versante tecnico sia attoriale-drammaturgico, frutto di una visione interdisciplinare che coinvolge registi, attori, musicisti e artisti visivi. Tra altri vincitori di premi Ubu ricordiamo **Margherita Palli**, professionista di grande esperienza, una delle maestre

5 Le giornate medie annue retribuite per gli attori erano state 16 nel 2022 e 15 nel 2019, per concertisti e orchestrali, 39 nel 2022 e 43 nel 2019, per gli impiegati 218 nel 2022 e 226 nel 2019.

6 Legge 15 luglio 2022, n. 106 "Delega al Governo e altre disposizioni in materia di spettacolo" (GU 3 agosto 2022).

della scenografia in Italia, **Saverio La Ruina**, attore qui premiato come autore di *Via del Popolo*, e la compagnia bolognese **Kepler-452** alla quale è stato riconosciuto un premio speciale per l'attività di ricerca svolto nella fabbrica ex-GKN, che ha dato origine allo spettacolo *Il Capitale. Un libro che non abbiamo ancora letto*. Il lavoro è frutto di mesi di studio e relazioni con il collettivo della fabbrica, al centro di una vertenza scoppiata nell'estate del 2021 dopo il licenziamento via mail di oltre 400 operai, dai quali è nato uno spettacolo di innegabile impatto.

Tra i **“generi” riproposti con immutato interesse del pubblico**, spesso con successo, rileviamo **“Il teatro dei giornalisti”** – un fenomeno di ibridazione non solo italiano, da non sottovalutare, da tempo presente anche negli USA e assai diffuso in Francia – in maniera crescente programmato nei nostri cartelloni. Negli anni sempre più giornalisti (ma parallelamente anche critici e scrittori) si sono voluti confrontare con i pubblici reali dopo avere acquisito visibilità, in massima parte, attraverso i programmi televisivi. Tra i protagonisti di questa nuova corrente spiccano Andrea Scanzi, il cui repertorio spazia dalla satira politica a spettacoli dedicati ai nostri cantautori, e Luca Telese che affronta temi legati alla storia recente del nostro Paese.

Vadetto che le modalità di rappresentazione adottate vanno dalla spettacolarizzazione in chiave multimediale al melologo, fermo restando che **“Il teatro dei giornalisti”** non è assimilabile, nelle forme e negli obiettivi, al **“teatro di narrazione”** portato al successo da interpreti come Marco Paolini e Marco Baliani. Non si può non rilevare che nel tempo si è passati da una televisione che promuoveva il teatro attraverso i protagonisti del palcoscenico (da Eduardo De Filippo a Carmelo Bene) a una televisione i cui protagonisti approdano al palcoscenico.

Nel 2023 non è venuta meno l'attenzione di molti professionisti delle performing arts e ricercatori, nei confronti del rapporto tra la scena e le **nuove tecnologie**. Merita attenzione, tra gli altri, il progetto biennale *Food Data Digestion* che nasce dalla collaborazione tra il **Laboratorio di Tecnologie Umanistiche della Facoltà di Scienze e Tecnologie informatiche** della **Libera Università di Bolzano** e l'organizzazione culturale transdisciplinare Sineglossa di Ancona⁷. Nell'ambito del progetto, diretto da Antonella De Angeli, è stato prodotto uno dei primi testi teatrali italiani frutto della collaborazione tra artisti – un gruppo di drammaturghi, coadiuvati dall'autore e regista **Mariano Dammacco** – e **intelligenze artificiali**. Obiettivo di fondo dell'operazione è indagare le effettive capacità creative e immaginifiche dell'intelligenza artificiale, ma anche le potenzialità del rapporto tra artisti e AI per dare luogo a nuove forme artistiche; si tratta di temi che in breve tempo hanno assunto centralità a livello internazionale dando luogo a molteplici momenti di studio e riflessione.

Il rapporto tra arte e AI può riguardare anche l'esecuzione stessa dello spettacolo, come in *Retraining Bodies*, una performative lecture del sound artist e performer **Luca Pagan**: con l'utilizzo di biosensori per il rilevamento del movimento del corpo che imparano ad associare l'espressività gestuale alla produzione di forme sonore, il progetto esplora i metodi di apprendimento tra il corpo umano e l'intelligenza artificiale.

- 7 Il progetto è sostenuto dalla Fondazione Compagnia Di San Paolo in collaborazione con Play with Food festival di Torino ed è stato reso possibile grazie a fondi della Libera Università di Bolzano e del PNRR.

La performance è stata presentata anche alla sesta edizione della rassegna *Digitalive* del **Romaeuropa Festival**, dedicata proprio ai linguaggi e alle culture digitali all'interno degli spettacoli dal vivo.

E se la crisi pandemica aveva favorito l'acquisizione di competenze digitali finalizzata alla realizzazione di **produzioni fruibili online**, diversi organismi hanno comunque sviluppato progettualità legate alle nuove tecnologie successivamente a quella fase. Un processo favorito, tra gli altri elementi, dall'emanazione dell'avviso pubblico TOCC⁸, finanziato tramite il PNRR e gestito dal Ministero della Cultura, per l'erogazione di contributi a fondo perduto in favore di micro e piccole imprese, enti del terzo settore e organizzazioni profit e no profit, finalizzato a favorire la **Transizione Digitale di Organismi Culturali e Creativi**. I primi effetti di tale investimento si sono visti nel 2023 con la realizzazione di autorevoli iniziative, quali il progetto **Motus** realizzato dall'omonima compagnia teatrale – tra le più innovative del panorama nazionale, fondata a Rimini nei primi anni '90 da Enrico Casagrande e Daniela Nicolò – in partenariato con la Biblioteca Gambalunga di Rimini e con l'azienda 4Science, che supporta università e istituzioni culturali nella gestione e realizzazione di progetti digitali. L'obiettivo del progetto è la costruzione di un archivio, in forma digitale e fisica, comprendente documenti video e cartacei dei 33 anni di vita della compagnia, da rendere disponibile gratuitamente e accessibile a tutti.

Trattando di buone pratiche, con particolare riferimento ai **progetti finalizzati a valorizzare nuove figure autoriali**, non si può non citare tra le iniziative che hanno preso forma nel 2023 il progetto triennale *Nuova scena italiana nel mondo*, partito da Santiago del Cile, per poi toccare diversi paesi, realizzato dall'associazione culturale **Riccione Teatro** (che gestisce lo storico Premio Riccione per il Teatro), in collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. Il progetto, a cura dello scrittore e critico teatrale Graziano Graziani e Simone Bruscia (anche direttore artistico del Premio), grazie alla costruzione di una rete di collaborazioni con importanti festival, istituzioni culturali e istituti italiani di cultura all'estero, consentirà di far conoscere la nuova drammaturgia italiana nel mondo. Avverrà attraverso la proposta di testi – tradotti in inglese, francese, tedesco, spagnolo e greco – di sei **giovani talenti under 35** che si sono messi in luce negli ultimi anni al Premio Riccione per il Teatro, alla scuola di drammaturgia Scritture, promossa dallo stesso Premio con altre istituzioni teatrali, e alla Scuola di ERT Emilia Romagna Teatro Fondazione: Fulvia Cipollari, Denise Diaz, Jacopo Giacomoni, Alessandro Paschitto, Eliana Rotella e Giulia Trivero.

Nel mondo delle performing arts si riconferma un tema importante la sostenibilità. Dal punto di vista della **comunicazione e della riduzione di impatto**, è rappresentativo è il progetto *Climate Stage* a cura della rete **Fertili Terreni Teatro** di Torino (**AMA Factory, Cubo Teatro, Tedacà**) in collaborazione con **Legambiente**. Propone le arti performative per il coinvolgimento attivo della comunità locale torinese, in particolare dei giovani under 25, verso una transizione verde. Prevede un percorso di formazione, coprogettazione, sperimentazione artistica e programmazione che coinvolge il gruppo di lavoro di **Fertili Terreni Teatro** (circa 20 artisti), lo **Young Board Ftt** (15 giovani artisti) e gli abitanti della

8 Cfr. Avviso pubblico del 20 ottobre 2022 Decreto Direttoriale, Direzione Generale Creatività Contemporanea del Ministero della Cultura.

città. Il progetto integra il percorso di efficientamento energetico e transizione ecologica che gli spazi gestiti dalle associazioni (Teatro San Pietro in Vincoli, Off Topic, Teatro Bellarte) metteranno in atto nel 2024 grazie al sostegno ottenuto con tre diversi progetti in rete, in esito alla partecipazione al bando TOCC Green del PNRR⁹.

L'interazione tra **performing arts e ambiente può innovare i linguaggi artistici**. Lo dimostra la compagnia teatrale **Thiasos TeatroNatura** (Roma), che unisce performing arts e attenzione all'ambiente recitando all'aperto (in parchi o riserve naturali) senza strumentazioni audio e illuminotecniche, né scenografia che non sia quella naturale. Modalità che obbligano gli attori a misurarsi e a lavorare in relazione diretta con gli elementi naturali (il vento che aiuta a portare lontano la voce o la luce che cambia) integrati nella narrazione.

Nel quadro complessivo delle performing arts, occupano un ruolo determinante le **Fondazioni lirico-sinfoniche**, sul versante economico – ogni euro investito nella lirica restituisce tra i 2 e i 2,5 euro, con un forte impatto sul territorio¹⁰ – e ancor più per il loro portato storico-culturale. Un aspetto quest'ultimo fortemente valorizzato con l'**iscrizione da parte dell'UNESCO**, nel dicembre 2023, della **Pratica del canto lirico in Italia** nella **Lista Rappresentativa del Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità**. Si tratta di un obiettivo raggiunto a conclusione di un percorso di lavoro durato circa dieci anni portato avanti dall'attuale **Ministero della Cultura** (ex MiBACT) e dal **Comitato per la Salvaguardia dell'Arte del Canto Lirico Italiano**, che vede al proprio interno le massime realtà istituzionali della lirica italiana, prima tra queste l'Associazione Nazionale Fondazioni Lirico-Sinfoniche – ANFOLS, presieduta dal Sovrintendente del **Teatro Comunale di Bologna Fulvio Macciardi**¹¹. La nomina, che vede il riconoscimento del valore simbolico e identitario di uno degli elementi fondanti della cultura del nostro Paese, potrà comportare importanti ricadute su più versanti, in primo luogo favorendo l'internazionalizzazione della conoscenza di quest'arte. Questo consentirà di incrementare il turismo culturale in Italia e avviare o rinforzare modalità di collaborazione con organismi del settore di altri paesi. Il riconoscimento da parte dell'Unesco è stato celebrato con un evento memorabile all'Arena di Verona, alla presenza del Presidente della Repubblica¹². Come per tutti i settori dello spettacolo dal vivo, anche per le Fondazioni lirico-sinfoniche, la crisi pandemica ha comportato grandi difficoltà, che questi enti hanno affrontato mettendo in campo le loro migliori risorse intellettuali e organizzative per garantire la continuità del lavoro e non disperdere il valore dei rapporti costruiti nel tempo con il pubblico, anche avviando, con l'utilizzo delle più innovative tecnologie digitali, importanti progetti produttivi¹³. È da sottolineare che rispetto all'occupazione le Fondazioni lirico-sinfoniche sono tra le imprese delle performing arts con la percentuale più alta di dipendenti a tempo indeterminato. Ma anche, che negli ultimi anni è giunto a compimento il processo di risanamento avviato nel 2013 che ha investito le Fondazioni lirico-sinfoniche in virtù della cosiddetta Legge Bray¹⁴, consentendo di superare gravi criticità del settore.

Il sistema complessivo della lirica, seppure di poco, nel 2023 si è mantenuto al di sotto dei risultati conseguiti nel 2019, ha visto altresì una crescita significativa rispetto

9 Direzione Generale Creatività Contemporanea (MIC), TOCC – Azione B2, 09.02.2024.

10 Nino Amadore, Giovanna Mancini, *Teatri lirici, la produzione vale oltre mezzo miliardo. Incassi in crescita nel 2023*, Il Sole 24 Ore, 2.01.2024.

11 Oltre l'ANFOLS, fanno parte del Comitato l'ATIT (Associazione Teatri Italiani di Tradizione), le Fondazioni del Teatro alla Scala e dell'Accademia Nazionale di S. Cecilia.

12 Hanno partecipato all'evento, che ha avuto luogo il 7 giugno 2024, alcuni tra i migliori interpreti al mondo dell'Opera e il Maestro Riccardo Muti.

13 Cfr. Giambrone F. (a cura di), *Dopo il silenzio. Racconti di Teatri d'opera che sfidano la pandemia*, Ledi- zioni, Milano 2023.

14 Legge n. 112 del 7 ottobre 2013 di conversione, con modificazioni, del Decreto Legge n. 91 dell'8 agosto 2013, recante "Disposizioni urgenti per la tutela, la valorizzazione e il rilancio dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo", nota anche come Legge Bray dal nome del Ministro competente dell'epoca.

all'anno precedente. Sono state eseguite 2.948 recite (+12%) per un pubblico di oltre 2 milioni di spettatori (+24%) e un incasso al botteghino superiore ai 110 milioni di Euro (+30%).¹⁵

Complessivamente il 2023 è stato per le performing arts un anno di ripresa – di transizione per quanto concerne i rapporti con le istituzioni centrali – durante il quale sono stati ridefiniti obiettivi e prospettive.

15 Rapporto SIAE, *Spettacolo intrattenimento e sport*, 2023. Op. cit.

Suggerimenti di lettura

- Fontana C., *Sarà l'avventura. Una vita per il teatro*, Il Saggiatore, Milano, 2023.
- Vitaletti M., *Lavoro e tempi dello spettacolo: uno studio sullo statuto giuridico dell'artista*, Fondazione Brodolini, Roma, 2022.
- Monteverdi A.M., *Leggere uno spettacolo multimediale. La nuova scena tra video mapping, interaction design e intelligenza artificiale*, Audino, Roma, 2020.

La filiera dell'arte: nuove strategie di adattamento per un'industria in contrazione¹

In una cornice globale complessa, di incertezza geo-politica quanto economica con ricadute di peso in tutti i comparti produttivi, il 2023 ha mostrato criticità e rallentamenti per la filiera artistica, alle prese con nuovi scenari e contesti mutati a cui trovare inediti adattamenti improntati alla collaborazione, alla proposta di nuovi poli decentrati per la produzione e promozione dell'arte e a una revisione dello statuto dell'arte come strumento di impatto collettivo sui territori e sulla società.

L'anno scorso è stato infatti un anno di aggiustamenti per il **mercato dell'arte**, di "correzioni", soprattutto nelle politiche di prezzo, e dai report internazionali la **contrazione rispetto al 2022**, con l'esaurirsi dell'effetto rimbalzo post-pandemia, è inequivocabile. Il mercato ha rallentato nel 2023 e, dopo due anni di crescita, le vendite dell'arte hanno raggiunto \$65 miliardi, -4% rispetto al 2022². Tra i fenomeni dell'anno, soprattutto da un punto di vista italiano, emerge lo strutturarsi di un nuovo mercato più che attrattivo per l'artista piemontese d'adozione **Salvo Mangione** (1947-2015), fino a pochi anni fa a dir poco sottovalutato e oggi al centro di una "tempesta perfetta", con un nuovo record d'asta di Christie's a Hong Kong che ha sfondato per la prima volta il tetto del milione. Espressione anche, una delle tante, di una presenza più che pervasiva dei **valori pittorici** come **protagonisti indiscussi** della domanda e dell'offerta d'arte, in uno scenario di avversità al rischio come l'attuale.

Nel 2023 le vendite nel mondo di media tradizionali come pittura, scultura, opere su carta **hanno contato per l'86%**, con la pittura a pesare da sola per il 64%. E **mentre digitale e video sono in flessione del 5%, si attestano perdite di volumi del 51% per le opere in NFT**³. La conseguenza di così contenuti scambi per media non tradizionali modifica anche la produzione artistica, sempre alle prese con economie fragili, fragilissime. Ancor più in Paesi come l'Italia, in cui le carriere artistiche trovano più ostacoli che opportunità, nella cornice di **un'industria ad alto tasso di finanziarizzazione**, in cui è spesso il potere economico a legittimare la validità di un percorso⁴. E il *deus ex machina* è un collezionista contemporaneo piuttosto distante dalle caratteristiche dei suoi predecessori novecenteschi, volubile, nei gusti e nelle scelte, ed esposto a una percezione rapidissima dell'arte, che spesso si nutre di algoritmi social.

1 Realizzato in collaborazione con Cristina Masturzo – Responsabile area mercato dell'arte, Artribune Magazine e Massimiliano Tonelli – Direttore editoriale, Artribune Magazine.

2 Arts Economics, *The Art Basel and UBS Global Art Market Report 2024*.

3 Ibidem.

4 Santa Nastro, *Come vivono gli artisti? Vita, economia, rapporto con il settore e pratica*, Castelveccchi Editore 2022.

Quanto dell'innovazione tecnologica permei l'attuale produzione artistica non è così semplice a dirsi. Se alcuni segnali appaiono il riflesso dei cambiamenti in atto e delle possibilità dischiuse dai nuovi media, come ad esempio la **nascita nel 2023 del premio biennale VDA Award** che premia le migliori ricerche italiane di arte digitale, **molto più lento sembra un effettivo affermarsi di tali sperimentazioni** e un accento sull'innovazione digitale continua a essere non così calzante, per il momento, nel comparto dell'arte e del suo sistema. Che, anche in relazione alla contrazione della spesa di cui si faceva cenno, preferisce restare sul binario di tecniche più che consolidate e di più agevole posizionamento. La pittura su tutte, appunto – di cui una recente mostra in Triennale Milano curata da Damiano Gulli ha provato a dar conto –, mentre **restano molto più limitate**, per quanto non del tutto assenti, **le esperienze di produzioni basate su Intelligenza Artificiale o Virtual Reality o contaminazioni multidisciplinari** nella filiera culturale e creativa.

Hanno scelto la strada di **un'attitudine collaborativa, plurale e interdisciplinare**, ad esempio, gli artisti **Andrea Sala** e **Patrick Tuttofuoco**, insieme al regista, autore e "iena" **Nic Bello**, l'esperta di food design ed eventi **Alessandra Pallotta**, l'ingegnere artistico **Stefano D'Amelio**. Sotto l'ombrello di **SPECIFIC**, un laboratorio di progettazione e produzione creativa, il gruppo di artisti - tutti con studi nel quartiere Bicocca BiM di Milano, al centro di un ambizioso progetto di rigenerazione urbana - ha curato il display di *Salone Calmo*, una mostra dedicata al design del marchio Campeggi nei giorni dell'Art Week e della Design Week milanese 2024. Mentre di **"umanesimo digitale"** si è parlato per la pratica più recente di **Massimo Grimaldi** (Taranto, 1974, vive e lavora a Milano), con i suoi slideshow di immagini che vivono sull'ultimo modello di iMac, iPad o Apple Watch e in cui si susseguono corpi smaterializzati, composti con AI generativa e incardinati in una infinita deformazione e transitorietà. In un'indagine sulla manipolazione informatica dell'immagine e su un'estetica post-umana, ibridata con quella delle macchine, quanto sull'obsolescenza degli oggetti di consumo.

Gli interrogativi, etici quanto produttivi, posti dalla possibilità di un creatore artificiale di immagini, finora sembrano tuttavia aver interessato solo tangenzialmente l'industria, più nella cronaca che nella pratica artistica vera e propria. Stressando una distinzione tra mezzi artistici vecchi e nuovi, si può tutt'al più verificare una **nuova valorizzazione in corso, almeno a livello istituzionale, della forma video e film**, guardando all'impegno di alcuni operatori come **Careof** (organizzazione no profit per l'arte contemporanea con sede a Milano), o come le mostre *Penumbra* e *Nebula*, basate sulle nuove commissioni della **Fondazione In Between Art Film** di Beatrice Bulgari (Roma). O, ancora, a momenti di riconoscimento istituzionale per gli artisti che si esprimono attraverso la creazione video, come è stato per la prima mostra museale di **Diego Marcon** al **Centro Pecci di Prato**.

Se intanto **il mercato dell'arte sceglie traiettorie sempre più analoghe alle industrie dei beni di lusso**, sono anche diversi i casi in cui i player del sistema, dalle **gallerie ai collezionisti corporate**, **scommettono invece su modelli operativi innovativi e focalizzati sull'impatto collettivo**. Va in questa direzione la globale Hauser & Wirth, che

ha inaugurato una collaborazione con due gallerie più giovani, la Vassell e la Company Gallery di New York, scommettendo su due artiste da condividere, le pittrici Uman e Ambera Wellmann. E adottando la prospettiva di quello che in ambito filantropico si definisce “impatto collettivo”: una partnership formalizzata tra diversi soggetti per un obiettivo comune. E così, mentre non sono poche le grandi gallerie che, anche per le difficoltà dello scenario mondiale, hanno annunciato di recente l'interruzione delle loro attività – da Gb Agency di Parigi alla storica e multisede Marlborough – alcuni operatori provano a tracciare rotte fuori dagli schemi.

Una visione di condivisione di percorsi e di opportunità è quella che sta alimentando la **Galleria Raffaella Cortese** di Milano, con un nuovo spazio ad Albisola (SV) messo a disposizione non solo degli artisti della sua scuderia, ma anche di gallerie più giovani, come è successo con la milanese **Fanta_MLN** o, più di recente, con **Gian Marco Casini Gallery** di Livorno. Lo stesso si può dire del nuovo progetto di **Umberto Benappi**, gallerista torinese che ha aperto una “**galleria di montagna**” a Sansicario, in Val Susa, per ospitare progetti realizzati in collaborazione con gallerie italiane e internazionali. A volte, **a nutrire sentieri differenti dai soliti arrivano anche i collezionisti**, come è successo nelle Langhe con la mostra *Transatlantica* nel Castello di Perno a Monforte d'Alba, sostenuta dalla **Collezione Scarzella**, di base a Milano, e organizzata dalla **Galleria Lunetta11** di Mombarcaro, in provincia di Cuneo, insieme a Castello di Perno e alle gallerie **ArtNoble** di Milano, **Galleria Studio G7** di Bologna, **NP ArtLab** (Milano-Padova), e **Galleria Umberto Benappi**. Il progetto, che sfruttava la sinergia di date vicine a quelle della fiera d'arte contemporanea Artissima e della Torino Art Week, metteva in dialogo artisti italiani e americani, in un focus e confronto tra pratiche vicine nella differenza. E provava a spostare i pubblici dell'arte in contrade meno frequentate rispetto ai centri del sistema.

Sul versante della domanda e del supporto alla produzione, un nuovo spazio va guadagnando poi la collaborazione tra artisti e mondo dell'imprenditoria. Ne è testimonianza la nuova mappatura di Confindustria⁵ che, attraverso i profili di collezioni corporate italiane, si interroga su un **nuovo concetto di responsabilità sociale che passa anche** attraverso l'arte e, spesso, **attraverso la presenza degli artisti nelle aziende** stesse. Sono infatti numerose oggi le realtà d'impresa che in Italia investono risorse economiche in acquisizioni di opere d'arte o in più ampie progettualità culturali. **L'arte diventa così un asset strategico con ricadute positive sulle comunità professionali** e sul loro engagement e benessere, **sul brand, sul legame delle imprese con il territorio**. In molti casi le aziende italiane si sono fatte promotrici di **premi per l'arte**, come il Max Mara Art Prize for Women o il Premio Ermanno Casoli della marchigiana **Elica**, all'avanguardia nel design e nella produzione di elettrodomestici dedicati al cooking. O come la partecipazione di **Irinnox**, l'azienda di Corbanese (Treviso) - leader nella produzione di abbattitori rapidi di temperatura e di sistemi di conservazione di alta qualità - che negli anni ha sostenuto il premio Refresh per la fiera Artissima di Torino o il premio fotografico Irinnox Save the Food in collaborazione con Mia Photo Fair di Milano, oltre ad aver avviato un progetto in collaborazione con l'**Università Ca' Foscari** di Venezia che ha prodotto una residenza d'artista e un'opera site

- 5 Ilaria Bonacossa (a cura di), *Il segno dell'arte nelle imprese - Le collezioni corporate italiane per l'arte moderna e contemporanea*, Marsilio Arte 2024.

specific realizzata da **Matteo Attruia**, oggi in esposizione nei reparti produttivi dell'azienda.

In altre occasioni **le corporate collection aprono al pubblico spazi di stampo museale**, come la **Collezione Maramotti** nella sede originaria di Max Mara a Reggio Emilia, **o vengono esposte nei luoghi del lavoro**, come accade per l'azienda di moda **Herno Group** (Lesna, NO) o **Elica**, o ancora **mirano a instaurare una nuova relazione con i territori** – oltre che con la filiera dell'arte – attraverso committenze site-specific e residenze d'artista. È il caso dei **progetti avviati da alcune storiche famiglie del vino italiane**. In **Toscana** ci sono iniziative come **Antinori Art Project** a San Casciano in Val di Pesa (FI) – che ha visto la partecipazione di Yona Friedman, Rosa Barba, Tomàs Saraceno, Stefano Arienti, Sam Falls, Elisabetta Benassi – e di **Artisti per Frescobaldi**, a Montalcino (SI) – con protagonisti negli anni Elisa Sighicelli, Ra Di Martino, Giovanni Ozzola, Daniela De Lorenzo, Massimo Bartolini, Michael Sailstorfer, Patrizio Di Massimo, Francesco Arena, Gian Maria Tosatti. Tra i progetti simili, al Sud c'è **Viaggio in Sicilia** dell'azienda **Planeta**, con scorribande e residenze diffuse tra Menfi, Capo Milazzo, Vittoria e Noto. Così come ha lasciato un segno profondo nelle **Langhe** l'operatività di **Ceretto Aziende Vitivinicole** (Alba, CN), che dal 1999 ha invitato artisti di fama internazionale a misurarsi con commissioni site-specific per la valorizzazione del territorio piemontese. Ne sono esempio la *Cappella del Barolo* (1999) di Sol LeWitt e David Tremlett in un antico edificio tra i vigneti di Barolo o, ad Alba, l'affresco di Francesco Clemente nel ristorante Piazza Duomo e i lampadari-sculture di Kiki Smith per il Ristorante La Piola o, infine, *Ovunque Proteggimi* di Valerio Berruti, un cancello-scultura all'ingresso della Cantina Bricco Rocche di Castiglione Falletto.

Spostandosi poi di non molto dalle Langhe, e provando a sondare nuove geografie dell'arte in Italia, va affermandosi come nuovo centro di gravitazione per l'arte contemporanea tutta l'area del **Monferrato**. Qui si terrà a settembre 2024 la nuova edizione di *Panorama*, la mostra annuale del consorzio di gallerie **Italics**, e sempre qui aprirà la **Fondazione Massimo De Carlo**, annunciata nell'estate 2023 dal celebre gallerista, con sedi a Milano e in tutto il mondo, e che dovrebbe vedere la luce nel 2026. Una concentrazione di attenzione sul territorio che, con progetti a breve o lungo termine, potrebbe replicare il successo del modello Langhe, colmando anche il gap economico che da quelle lo separa, e da quelle stesse colline patrimonio dell'Unesco, l'area potrebbe farsi snodo centrale di un turismo culturale che parte da Torino, ma anche dai porti liguri – e mentre Asti è in lizza tra le dieci città che concorrono a diventare Capitale Italiana della Cultura 2025 –, coadiuvata dalla vocazione eno-gastronomica, oltre che da importanti nuove infrastrutture di viabilità, come il Terzo Valico. Proprio *Snodi* è il nome, tra l'altro, di un progetto quadriennale condiviso e promosso dal 2022 dai comuni di Piea, Guarene e Neviglie, con il supporto di **Fondazione Sandretto Re Rebaudengo**, International Music Exchange Association e APRO Formazione, finanziato dal Piano Europeo NEXT GENERATION EU con un investimento di oltre 2,5 milioni di euro, con l'obiettivo di valorizzare la cultura nei territori di Langhe, Monferrato e Roero, e che intende puntare sulle comunità territoriali e avere l'arte e la musica, oltre che i giovani e il rispetto della biodiversità, come volani di sviluppo e rivitalizzazione.

Sempre in tema di **nuove dislocazioni di poli culturali**, una menzione merita anche il *XNL Aperto*, un palinsesto di eventi coordinati nato nel 2022 dalla sinergia tra gli operatori di Piacenza e del piacentino e promosso da **XNL Arte** con la curatela di Paola Ugolini. O Cremona, sempre sul versante dell'arte contemporanea, con il debutto nel 2023 di Cremona Contemporanea - Art Week, che, sotto la guida della curatrice milanese **Rossella Farinotti**, ha dato vita a una più che convincente mostra diffusa in città, con la disseminazione di opere e artisti (da Maurizio Cattelan a Luca De Leva, da Jeremy Deller a Claire Fontaine, da Roberto Fassone a Francesco Gennari, tra gli altri) nel tessuto urbano, tra monumenti storici ed edifici trascurati, per una riattivazione di un territorio periferico rispetto a traiettorie Milano-centriche, quanto ricettivo e ricco di potenziale.

Mentre ancora non è dato comprendere se la fase contrattiva dell'industria artistica sia un ciclo momentaneo o una riconfigurazione strutturale con cui fare i conti nel lungo termine, dagli artisti alle gallerie, dalle mostre alle grandi collezioni private e aziendali, quello che emerge dal comparto è il tentativo e l'impegno nell'individuare modalità operative alternative ed efficaci per resistere e, al contempo, mentre alcuni segmenti apicali del mercato dell'arte tendono a omologarsi all'industria del lusso, lasciare spazio a una nuova riflessione, anche, sulla responsabilità sociale dell'arte.

Suggerimenti per il lettore:

- *Collezionisti e valore dell'arte in Italia*, Edizioni Gallerie d'Italia – Skira 2024
- Ilaria Bonacossa (a cura di), *Il segno dell'arte nelle imprese. Le collezioni corporate italiane per l'arte moderna e contemporanea*, Marsilio Arte 2024
- Santa Nastro, *Come vivono gli artisti? Vita, economia, rapporto con il settore e pratica*, Castelveccchi Editore 2022

3.14.1 La fotografia italiana verso la transmedialità, l'inclusività e la sostenibilità¹

La fotografia contemporanea sta vivendo una trasformazione significativa verso la transmedialità, il coinvolgimento sociale attivo e l'inclusione di nuove tecnologie, emancipata ormai definitivamente dalla cornice e dal muro, si evolve da immagine statica a medium dinamico in grado di fondersi e interagire con altri mezzi. Il digitale e l'uso di tecniche miste e media ibridi ridefiniscono il concetto classico di fotografia e la sua collocazione convenzionale, richiedendo un approccio complesso e integrato.

Anche nel panorama italiano si assiste a un'evoluzione di contenuti creativi e modalità di fruizione. Le nuove tendenze si intrecciano con l'innovazione tecnologica, la transmedialità, la diversità e l'inclusività: **emerge una nuova scena artistica sempre più produttiva e sperimentale** che riconsidera costantemente la definizione di fotografia nell'epoca dei modelli 3D, dei social media e dell'intelligenza artificiale. Su quest'onda esplorativa apre a Milano **SPBH² Space**: laboratorio interdisciplinare e centro comunitario nato da un'idea Bruno Cheschel e Giorgia Zaffanelli. Uno spazio indipendente, sede di mostre, laboratori e incontri organizzati su temi legati alla fotografia ma non solo; si spazia dal cucito a tematiche queer e sociopolitiche.

A livello internazionale nel 2023 Paris Photo è la prima fiera ad aprire un settore dedicato al digitale, curato da Nina Roehrs, con una selezione di gallerie e piattaforme che lavorano con artisti che esplorano in modo critico il rapporto tra cultura contemporanea, digitalizzazione e fotografia, attraverso svariate forme tra cui AI, algoritmi, Extended Reality (aumentata, visuale, mista), blockchain, NFT e coding.

L'intelligenza artificiale rappresenta la vera sfida per la veridicità delle immagini e apre nuove prospettive sulle possibilità creative, producendo immagini fotorealistiche in risposta a prompt scritti. Queste immagini sono disponibili per l'acquisto presso importanti agenzie di fotografia insieme alle foto tradizionali. Spesso diventano virali prima di essere smentite, a volte vincono importanti premi di fotografia, come nel caso del fotografo tedesco **Boris Eldagsen**, che ha partecipato intenzionalmente ai Sony World Photography Awards con un'opera realizzata con DALL-E 2 (applicativo capace di generare immagini a partire da descrizioni testuali), scegliendo poi di rifiutare il premio per catalizzare un dibattito urgente sulla questione dell'autenticità della fotografia.

In Italia è il **PhotoVogue Festival 2024** *What makes us human? Image in the age of A.I.* a porre seri interrogativi sulla questione, attraverso il ricco programma di mostre che ha esplorato il labile confine tra reale e virtuale, stimolando una riflessione sul tema in un incontro di tre giorni con esperti e ricercatori in tema di AI – tra cui Refik Anadol, Fred Ritchin, Margaret Zhang, Hans Ulrich Obrist, Francesco Bonami – che hanno esposto le principali criticità di questa rivoluzionaria tecnologia in ambito legale, etico e artistico.³

1 Realizzato in collaborazione con Fiorenza Pinna – curatrice di progetti fotografici e book designer.

2 Self Publish Be Happy (SPBH), organizzazione nata a Londra e dedicata a dare forma alla fotografia contemporanea e alla cultura visiva attraverso pubblicazioni, eventi online e offline e programmi educativi.

3 Tra le mostre più interessanti *Uncanny Atlas: Image in the age of A.I.*, una panoramica di diversi tipi di progetti: tra cui *Exhibit-A-i*, un lavoro sviluppato per creare immagini nate dalle narrazioni di rifugiati richiedenti asilo in Australia, da cui emerge un utilizzo "documentario" dell'AI.

Sempre a Milano si è tenuto **Fotoludica il primo convegno dedicato alla fotografia videoludica** (o virtual photography), la fotografia praticata all'interno dei videogiochi, considerata una delle più interessanti forme d'arte emergente. Fotoludica, a cui partecipano ricercatori, artisti e curatori, fa parte di un progetto di ricerca presso l'Università IULM che indaga la relazione tra la fotografia in-game. Tra gli italiani invitati **Leonardo Magrelli**, che con *West of Here* presenta un'apparentemente classica indagine fotografica sul territorio di Los Angeles, che si rivela realizzata nel videogioco Grand Theft Auto V; e **Simone Santilli**, artista e autore di *My favorite Game* volume che esplora i mondi virtuali di fotografia e videogioco e le loro convergenze.

Torino si dichiara capitale della fotografia italiana con l'inaugurazione di **Exposed**, festival internazionale organizzato da **Fondazione per la Cultura Torino** che realizza il progetto su cui si lavorava da anni di concentrare nel capoluogo piemontese gli eventi più interessanti del settore fotografico italiano, creando una rete di mostre che abbraccia tutta la rete culturale urbana. Un investimento audace per Torino, con l'ambizione di superare la tradizionale separazione tra fotografia e arte contemporanea, creando una sinergia unica tra festival e contesto urbano. Sotto il tema *New Landscapes – Nuovi Paesaggi* esplora l'evoluzione della fotografia e le sfide del mondo dell'immagine con un programma che spazia dalla fotografia classica a quella contemporanea, cross-media e performativa. Si concentra sulla ricerca, la comprensione e l'investigazione delle trasformazioni del mezzo e si propone come un punto d'incontro aperto e inclusivo a livello internazionale. Anche *The Phair* rafforza il legame tra fotografia e città, trasferendosi nella nuova sede delle OGR, rinomato centro di sperimentazione artistica. La fiera propone tra gli altri il progetto *Artiste in Città* che sottolinea il ruolo delle donne nella ricerca artistica torinese, valorizzando figure come Maura Banfo, Marilena Noro e Roberta Bruno.

Sul fronte **mercato**, l'Italia vive un divario molto forte rispetto agli altri paesi: gli artisti riescono raramente a raggiungere quotazioni oltre i 10mila euro mentre a livello internazionale i picchi sono oltre un milione. Tra le aste si posiziona bene **Finarte** il cui dipartimento dedicato alla fotografia fattura 1,3 milioni annuali (raddoppiando in soli 4 anni).

La 60ma edizione della **Biennale Arte 2024**, intitolata *Stranieri Ovunque – Foreigners Everywhere* e curata da Adriano Pedrosa, in questa edizione si inserisce nel crescente dibattito culturale anticoloniale e inclusivo, e sembra che l'approccio di Pedrosa fatichi a liberare la fotografia dalla sua **funzione documentaristica** lasciandole una posizione marginale rispetto agli altri linguaggi. Tra le novità della città lagunare in ambito fotografico, si ricorda l'apertura della **Fondazione Le Stanze della Fotografia**, evoluzione del progetto espositivo omonimo, nato dalla collaborazione tra la casa editrice **Marsilio Arte** e **Fondazione Giorgio Cini**, con l'obiettivo di promuovere la cultura e l'arte fotografica attraverso open call, mostre, lectio magistralis e laboratori didattici.

In **ambito istituzionale**, **Strategia Fotografia** alla sua quarta edizione è uno dei

pochi programmi di sostegno al comparto, stanziando 2,7 milioni di euro divisi tra acquisizione e committenza (1,4 milioni di euro), promozione della fotografia (800mila euro), sviluppo e promozione dei talenti della fotografia (500mila euro); l'iniziativa mira sostenere e sviluppare l'arte fotografica in Italia, incentivando l'acquisizione di opere, la promozione della cultura fotografica e la formazione di professionisti del settore.

Nel mondo privato, tra i soggetti che da tempo hanno posto attenzione sul settore, c'è **Terna** (Roma) che sostiene un importante progetto di ricerca in questo ambito. La società italiana operatrice delle reti di trasmissione dell'energia elettrica ha lanciato la terza edizione del *Premio Driving Energy* dedicato alla fotografia contemporanea, un'occasione per sostenere lo sviluppo artistico italiano e dare spazio ai nuovi talenti. Il tema di quest'anno è dedicato all'invisibile, su ciò che non si vede e produce effetti concreti, proprio come l'energia elettrica.

In Italia, **i festival fotografici sono sempre di più il centro dell'innovazione**, sia nella ricerca che nelle modalità espositive, mentre persiste una politica culturale che non favorisce la creazione di nuove realtà istituzionali e museali stabili, dove quelle esistenti mostrano la tendenza a dedicarsi a programmazioni forti ma molto poco rivolte verso il contemporaneo e la sperimentazione.

Tra le esposizioni più rilevanti di questo contesto: *L'Italia è un desiderio* alle Scuderie del Quirinale, frutto della collaborazione tra la Fondazione Alinari e il **Museo di Fotografia Contemporanea – MuFoCo**, che non solo celebra il patrimonio fotografico italiano, ma introduce anche nuove prospettive e confronti con l'arte visiva contemporanea.

Significativa per successo di pubblico e modalità espositive la mostra open air di **Letizia Battaglia** *Senza Fine* alle Terme di Caracalla, che, oltre a commemorare una fotografa italiana straordinaria, porta la fotografia fuori dai confini dei musei, all'interno di un contesto storicamente complesso.

Un'altra esposizione di grande interesse è stata l'attesissima *Le due città* di **Gabriele Basilico** che si è svolta nelle sedi di Palazzo Reale e Triennale a Milano, offrendo al pubblico una visione ampia e coinvolgente della carriera di uno dei maestri della fotografia italiana, e innescando riflessioni su nuove interpretazioni delle città attraverso gli occhi di un artista visionario.

Infine, il Museo di Fotografia Contemporanea ha presentato l'ultimo lavoro di un altro grande maestro della fotografia italiana, Mario Giacomelli, *Questo ricordo lo vorrei raccontare*, arricchendo così la panoramica delle espressioni fotografiche contemporanee in Italia con una prospettiva unica e preziosa.

Alex Majoli, noto fotografo di MAGNUM, nuovo direttore artistico del SI Fest, uno dei festival di fotografia più longevi e affermati in Italia, mette al centro della sua sperimentazione l'interazione e **l'impegno sociale e educativo della fotografia**, concentrandosi sull'importanza dell'educazione visiva delle nuove generazioni. La nuova edizione del SiFest invade le scuole con iniziative dedicate agli studenti e sceglie le scuole elementari e medie come sedi espositive delle mostre, ciascuna delle quali è stata associata a una diversa materia.⁴

4 La matematica è affidata al fotografo inglese Stephen Gill con *A Series of Disappointments*, la fisica, invece, al newyorkese Stanley Greenberg.

L'attenzione all'**impatto ambientale all'interno della produzione ed esposizione fotografica** continua a crescere: sempre più fotografi e operatori culturali cercano di diffondere valori sostenibili con le loro produzioni artistiche. Tra questi c'è **Fotografia Europea**, festival culturale internazionale di Reggio Emilia dedicato alla fotografia contemporanea, che riprende Eraclito per ricordarci come il **rapporto uomo natura** sia conflittuale. *La natura ama nascondersi* è il titolo dell'edizione 2024, dove l'artista indiano Arko Datto mostra la minaccia imminente del cambiamento climatico e le migrazioni ambientali nei due capitoli *The Shunyo Raja Monographies*, realizzati nel Delta del Bengala, considerato uno dei principali epicentri di questa trasformazione. Mentre *There's no calm after the storm* di **Matteo de Mayda** osserva gli impatti a lungo termine della tempesta Vaia, in una riflessione sul delicato equilibrio tra l'azione umana e la resilienza degli ecosistemi, costruendo un'installazione suggestiva che combina fotografie d'archivio e documentarie, immagini satellitari e al microscopio, ricerca antropologica e scientifica.

La mostra *H is for Hemp, A Green Art Extravaganza*⁵ di Maren Krings presentata da Fonderia 20.9 a Verona in partnership con **PhMuseum (Bologna)**, è uno degli esempi più interessanti di ricerca attiva e discussione sull'impatto ambientale della produzione e esposizione fotografica. La mostra mira a spingere i limiti nella produzione di mostre più sostenibili e offrire esperienze consapevoli e innovative. L'artista ha trasportato personalmente le opere senza cornice usando mezzi di trasporto a basso impatto ambientale come biciclette e treni, e lavorato sulla produzione di inchiostri di canapa e opere biodegradabili misurando sempre attivamente l'impatto ambientale di qualsiasi gesto connesso alla realizzazione del progetto.

Se l'attenzione di artisti, curatori e festival si concentra sempre più sulle questioni della **sostenibilità ambientale** e sociale, allo stesso modo, l'**ISPA – Italian Sustainability Photo Award** premia progetti fotografici che raccontano storie positive e soluzioni innovative nel campo della sostenibilità. I vincitori di quest'anno, **Luigi Avantageggiato, Mattia Balsamini, Michele Borzoni e Rocco Rorandelli**, dimostrano l'impegno crescente nel documentare l'impatto ambientale e sociale. Luigi Avantageggiato ha vinto il premio con una foto singola che ritrae mosche soldato nero, evidenziando come questi insetti possano svolgere un ruolo fondamentale nel ciclo sostenibile dei rifiuti organici, producendo anche farine proteiche. Mattia Balsamini, con il suo progetto onirico *Protege Noctem*, esplora l'impatto negativo della luce artificiale sulla nostra capacità di vedere la Via Lattea e le stelle, sottolineando le conseguenze dannose per la biodiversità e la salute umana. Michele Borzoni e Rocco Rorandelli, vincitori del Grant ISPA 2023, hanno ricevuto un premio per continuare il progetto *WE – Comunità che difendono l'ambiente*. Questo lavoro, caratterizzato da un linguaggio pulito ed essenziale, affronta un tema di grande attualità: la vita sostenibile attraverso scelte collettive e consapevoli. I fotografi hanno viaggiato per l'Italia alla ricerca di esperienze virtuose e di impegno attivo e coraggioso che spesso nascono dal basso, diventando strumenti di crescita sociale.

In questo panorama di crescente interesse per la **fotografia come strumento di riflessione e cambiamento**, la partnership europea **Future Photography** si distingue

- 5 L'idea nasce dalla ricerca della sostenibilità nella produzione del libro di Maren Krings, *H is for Hemp*, stampato su carta di canapa sviluppata appositamente da Hahnemühle per questo progetto e confezionato senza l'utilizzo di materiali sintetici.

come punto di riferimento europeo per l'esplorazione di nuovi autori emergenti, temi e linguaggi, con **Camera** come unico partner italiano. Parallelamente, in ambito nazionale, il **Premio Luigi Ghirri**⁶ celebra la sua decima edizione, consolidandosi come piattaforma per la scoperta e valorizzazione dei giovani talenti italiani. Inoltre, al partenariato del Comune di Reggio Emilia con Triennale Milano, chi si aggiudica il premio potrà anche esporre una versione più ampia e completa del progetto in una mostra personale in Triennale Milano durante l'inverno successivo. Quest'anno, **Benedetta Casagrande** si aggiudica il prestigioso riconoscimento, con il progetto fotografico *All Things Laid Dormant* che indaga le relazioni tra umani e animali nel contesto dell'estinzione di massa, utilizzando la fotografia per esplorare nuove forme di intimità e appartenenza.

La **giovane fotografia** si caratterizza per diversità di approcci e linguaggi: autori come **Fabio Barile** e **Marina Caneve** esplorano i confini del paesaggio e della natura attraverso progetti originali, mentre altri come **Silvia Bigi** e **Alessandro Calabrese** sperimentano con algoritmi e processi tecnologici per trasformare la realtà visiva, mentre artiste come **Eleonora Agostini** e **Silvia Rosi** e **Giulia Parlato** reinterpretano il linguaggio fotografico con approcci concettuali. In *Works for a Cosmic Feeling* le immagini di Barile si configurano come una mappa e un'ode simultaneamente. Barile esplora il concetto di unione con l'universo, come descritto da Romain Rolland nel 1927. Non vi sono certezze né affermazioni categoriche, bensì associazioni, a tratti vertiginose. Proprio come in un sistema quantistico, le narrazioni incluse sono permeate da probabilità e casualità. La natura si manifesta come l'essenza di tutte le cose, sia sezionata nei suoi tratti e resti, sia trionfante nella sua decadenza e complessità. **Silvia Bigi**, invece, con *Urtümliches Bild* si avventura nel tentativo di elaborare la materia dei sogni notturni attraverso l'intelligenza artificiale, creando immagini imperfette e surreali che sfidano le regole figurative e prospettiche tradizionali.

Giulia Parlato, in *Diachronicles* si interroga sulla distinzione tra vero e falso, invitando gli osservatori a interrogarsi sulla natura ambigua delle immagini. Il lavoro esplora la manipolazione dell'immagine storica attraverso episodi emblematici e mette in discussione la percezione della verità storica suggerendo la fragilità dell'archeologia e della fotografia nel ricostruire il passato.

Silvia Rosi, con *DISINTEGRATA*, raccoglie fotografie d'archivio per esplorare l'identità afrodiscendente in Italia, offrendo uno sguardo intimo sulla vita quotidiana e sulle lotte di coloro che hanno contribuito alla costruzione della società italiana contemporanea.

Questi e molti altri **talenti italiani under 40** rappresentano una nuova generazione di fotografi che sfidano i confini tradizionali della fotografia e aprono nuove prospettive creative nel panorama artistico italiano.

La fotografia italiana negli ultimi due anni ha attraversato un periodo di profonda trasformazione, caratterizzato da una spinta all'innovazione e a un'attenzione ambientale ed educativa sempre più diffusa, dall'integrazione dell'intelligenza artificiale nel processo

6 Il premio Giovane Fotografia Italiana dal 2022 è intitolato a Luigi Ghirri, in virtù del forte rapporto del fotografo con la città di Reggio Emilia che ne custodisce anche l'archivio nella Fototeca della Biblioteca Panizzi.

creativo, fino all'adozione di pratiche più sostenibili ed ecologiche. Queste tendenze delineano un panorama ricco di sfide e opportunità in cui la creatività e l'innovazione si fondono per dare vita a nuove forme espressive e stimolare il dibattito culturale e sociale.

Suggerimenti di lettura

- Fabio Barile, *Works for a cosmic feeling*, Wittybooks, 2024
- Simone Santilli, *My favorite game. Fotografia e videogiochi*, Postmedia books, 2023
- Le collezioni Alinari e Mufoco, *L'Italia è un desiderio. Fotografie, paesaggi e visioni 1842-2022*, a cura di Matteo Balduzzi, Rita Scartoni, Electa, 2023

APPROFONDIMENTI
FOCUS TRASVERSALI ALLA FILIERA

4

La filiera in Italia è sostenuta da una pluralità di soggetti pubblici - il cui contributo è da considerarsi molto modesto in termini quantitativi - e da privati, il cui supporto avviene in diverse modalità, che vanno dai contributi diretti alle erogazioni liberali, incentivate da leggi e normative statali.

In questo scenario, il mercato dell'impact investing ha un alto potenziale per rappresentare una fonte di finanziamento addizionale per il settore dei beni culturali che si trova ad affrontare sfide impegnative, poste dalla trasformazione digitale e dalla transizione verde.

Mentre aumenta la consapevolezza che cultura e creatività sono un importante strumento di impatto collettivo per il rafforzamento della società e il benessere dei suoi individui, si evolvono i modelli di misurazione e rendicontazione degli impatti delle ICC, a favore di approcci in grado di considerare il loro potere trasformativo ed educativo, favorendo il raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'ONU e aumentando l'attrattività della filiera nei confronti di nuovi investitori.

Finanziamento del Sistema Cultura

4.1.1 La dimensione del sostegno economico, pubblico e privato, al comparto culturale e creativo in Italia¹

La rilevanza dei settori culturali e creativi non dipende soltanto dalla loro dimensione economica e capacità di creazione o produzione, ma anche dal ruolo che esprimono nei sistemi socio-economici, la cui concreta realizzazione, per molti degli ambiti che afferiscono al comparto, passa dal sostegno economico che viene loro garantito da attori pubblici e privati. Ecco che avere un quadro complessivo della composizione della spesa, pubblica e privata, significa poter comprendere anche l'approccio, la visione che i policy maker hanno e attribuiscono al comparto culturale.

In continuità con il contributo presentato lo scorso anno, si proverà anche in questo rapporto a fornire una raccolta ragionata, sebbene non esaustiva, di dati e informazioni sul sostegno finanziario destinato alla cultura in Italia, utili a rappresentare una dimensione complessiva che possa essere da stimolo per pensare, o ripensare, le strategie di investimento e di sviluppo del settore.

La cultura in Italia è sostenuta da una pluralità di soggetti pubblici, appartenenti sia al settore della Pubblica Amministrazione in senso stretto sia a quello della Extra Amministrazione - il cui contributo però è da considerarsi poco rilevante e molto modesto in termini quantitativi - e da privati, ovvero enti, fondazioni, imprese e in generale persone giuridiche, il cui supporto avviene in diverse forme e modalità che vanno dai contributi diretti alle erogazioni liberali, incentivate queste ultime anche da leggi e normative statali.

Tra le principali fonti di finanziamento statale un ruolo centrale è sicuramente quello del **Ministero della Cultura**, che **nel 2022** ha destinato **109 milioni di €** alla tutela e valorizzazione del patrimonio culturale attraverso la **programmazione ordinaria e straordinaria dei lavori pubblici**, con una sostanziale riduzione rispetto al 2021 dovuta principalmente agli interventi straordinari. Se, infatti, i lavori ordinari sono stati finanziati con 59 milioni di €, registrando un incremento dell'8% rispetto all'anno precedente, quelli

1 Realizzato in collaborazione con Maria Giangrande – Coordinatrice dell'Osservatorio Culturale del Piemonte e ricercatrice presso Fondazione Fitzcaraldo.

straordinari sono scesi a 50 milioni di € (erano 306 milioni nel 2021) come annunciato dalla pianificazione triennale. Accanto a tali interventi si sono aggiunti i **41 progetti di valorizzazione** riguardanti i **siti italiani del Patrimonio mondiale Unesco** che nel 2022 hanno potuto contare su **4,7 milioni di €²**, con un incremento sia nel numero di progetti finanziati sia nel totale delle risorse (+43%).

Strumento di supporto al patrimonio contemporaneo nel nostro Paese è il **Piano per l'Arte Contemporanea³** (PAC) destinato alla produzione, acquisizione e valorizzazione delle opere e della creatività contemporanea che **per le annualità 2022/2023** ha ricevuto una dotazione di **3 milioni di € destinati a favore di 37 proposte**. Accanto al PAC, la Legge di bilancio 2024⁴ ha istituito la **Capitale Italiana dell'arte contemporanea** che prevede l'assegnazione, alla città che verrà designata, di 1 milione di € per interventi di riqualificazione di spazi e luoghi destinati alla fruizione dell'arte contemporanea.

Passando invece allo spettacolo dal vivo, lo strumento cardine attraverso cui lo Stato sostiene le progettualità afferenti sia alle singole discipline sia a quelle trasversali è il **Fondo Nazionale per lo Spettacolo dal Vivo** (FNSV) che nel 2022 ha registrato un aumento della dotazione del 5% rispetto al 2021 stanziando a livello nazionale **423 milioni di €**. La quota più consistente è stata, come sempre, destinata al comparto della musica lirico sinfonica – il 65% del FNSV – mentre il 21% ai soggetti del comparto teatrale e l'8% a progetti multidisciplinari; questi ultimi hanno registrato un incremento degli stanziamenti del 45% rispetto al 2021, passando da 18 milioni di € a 32 milioni nel 2022.

Restando sempre nell'ambito dello spettacolo ma riprodotto e prendendo in esame tutte le misure previste dalle Legge 220 del 2016 (che ha riordinato e disciplinato gli interventi statali a sostegno del **comparto cinematografico e audiovisivo**: dal Tax credit ai contributi automatici, ai vari fondi di promozione delle opere filmiche e audiovisive sino alla valorizzazione delle sale cinematografiche) **nel 2022 sono stati stanziati 837 milioni di €,** circa il 3% in meno rispetto all'anno precedente, mentre nel 2023 ammonta a 746 milioni la dotazione del **Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo**, circa il 12% in meno rispetto al 2022. Va però sottolineato che se nel 2022 ancora erano presenti i fondi per l'emergenza Covid nel 2023 questi sono stati esclusi, guardando infatti esclusivamente a quanto previsto per gli incentivi fiscali sono 541 milioni nel 2023 rimasti sostanzialmente stabili (-0,05%). Di questi 12 milioni di € sono stati destinati alla produzione di videogames.

Altro ambito di notevole rilevanza per il nostro Paese è quello editoriale che rappresenta uno dei comparti più importanti delle industrie culturali. Il settore, grazie all'istituzione del **Fondo straordinario per gli interventi di sostegno all'editoria** introdotto dalla Legge di Bilancio del 2022⁵, può contare su misure destinate a favorire le imprese editoriali ovvero le tv nazionali e locali, le emittenti radiofoniche, le imprese editoriali di quotidiani e periodici e le agenzie di stampa - attraverso contributi sulle copie vendute dei quotidiani e dei periodici, sugli investimenti tecnologici e digitali, per il rafforzamento e la stabilizzazione della forza lavoro di giovani professionisti qualificati nel campo dei nuovi media. Il Fondo gestito dal Dipartimento per l'informazione e l'editoria, struttura di

2 L. 77/2006.

3 L. 29/2001.

4 L. 213/2023 (art.1, c. 339).

5 L.234/2021

supporto alla Presidenza del Consiglio dei Ministri, nel 2022 ha avuto una dotazione di 90 milioni di €, con una previsione di incremento a **140 milioni per il 2023**. Sempre in tema di attività editoriale di quotidiani e periodici e di emittenti radiofoniche e televisive locali, il **Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione**⁶ ripartito tra la Presidenza del Consiglio dei Ministri ed il Ministero dello sviluppo economico, **nel 2023 ha attribuito 159,4 milioni di € a sostegno di quotidiani e periodici e 86,3 milioni di € destinati ad interventi alle radio e tv locali**, con un aumento della dotazione complessiva di circa il 18% rispetto al 2022, erano infatti stati previsti 200,6 milioni di € a fronte di 245,7 milioni del 2023. Su fronte invece dell'editoria libraria è stata confermata la misura, introdotta dalla Legge di Bilancio 2022, la misura diretta alle **biblioteche, statali e di enti territoriali, finalizzata all'incremento del patrimonio librario** si è mantenuta invariata rispetto al 2022, ha concesso infatti anche **per il 2023 30 milioni di €** per l'acquisto di libri a più di 5.700 biblioteche richiedenti.

Rimanendo sul livello centrale di governo va ricordato anche il **Fondo Imprese Creative** rifinanziato con la Legge di Bilancio 2023⁷, che prevede uno stanziamento di **3 milioni di € per il 2023 e di 5 milioni per il 2024** a favore della nascita, sviluppo e consolidamento delle realtà imprenditoriali operanti nei settori *core* dell'economia culturale e creativa. Sebbene il fondo sia stato rifinanziato è bene ricordare che la dotazione prevista è molto depotenziata rispetto al biennio precedente (2021-2022) che aveva allocato 40 milioni di € - e ad oggi non sono stati ancora emanati i decreti attuativi. Nel frattempo, con l'entrata in vigore dell'ultima Legge di Bilancio 2024⁸ sono stati previsti importanti interventi di regolamentazione, visione strategica e supporto economico ancora però in via di definizione.

Rimanendo nella sfera pubblica, ma scendendo al livello regionale e locale dall'analisi del Sistema dei Conti Pubblici Territoriale⁹ emerge che **le amministrazioni regionali e le province autonome italiane** hanno allocato **nel 2021 per il settore culturale e per i servizi ricreativi**, nelle materie di loro competenza, **1.028 milioni di € con una spesa media per residente di 17,4 €**. Rispetto al 2020 c'è stata una contrazione del 6% e 1 euro in meno per residente. La distribuzione di tali risorse a livello dei singoli territori non è affatto omogenea, anzi, esiste molta differenza a livello territoriale dovuta, da un lato, alla possibilità di spesa delle amministrazioni e, dall'altro, anche alla diffusione e consistenza della dotazione di infrastrutture culturali.

Le spese consolidate per la tutela e la valorizzazione dei beni e delle attività culturali dei **Comuni Italiani** nel 2022 è stata pari a 2,35 milioni di € con un incremento rispetto al 2021 del 12%, la quota maggiore (71%) è stata destinata alle spese correnti per la gestione ordinaria, mentre il 28% agli investimenti in conto capitale per finanziare gli interventi non ricorrenti volti ad incrementare il patrimonio dell'ente.

Nel trattare e fornire una rappresentazione d'insieme delle risorse economiche pubbliche dedicata alla cultura non può non essere considerato l'insieme di misure e interventi strategici derivanti dal **PNRR** proprio perché si tratta di investimenti che dovrebbero avere uno sguardo lungimirante proiettato al futuro del Paese e nello

6 L. 198/2016

7 L. 197/2022

8 L. 213/2023

9 Agenzia Coesione, *Guida ai Conti Pubblici Territoriali*.

specifico del settore culturale. Per le 9 tipologie di interventi previsti a favore della cultura nell'ambito della **Missione 1, Componente 3 "Turismo e Cultura 4.0"** - che vanno dalla strategia digitale per il patrimonio culturale, alla rimozione delle barriere fisiche e cognitive, all'efficientamento energetico dei luoghi di cultura, all'attrattività dei borghi e dalla valorizzazione del paesaggio rurale e dei parchi e giardini storici al recovery art, al capacity building per professionisti e operatori della cultura agli investimenti su Cinecittà - su una dotazione complessiva di 4,28 miliardi di € sono stati ad oggi emanati i decreti necessari ad attribuire **risorse per la realizzazione o conclusione dei progetti pari a 3,52 miliardi di €** ovvero l'82% delle risorse totali rese disponibili per il settore culturale. Rispetto ai ritardi e alle difficoltà iniziali nell'attuazione del Piano e nella recente riformulazione di talune misure è un traguardo affatto scontato per il comparto culturale.

Passando dal settore pubblico a quello privato, un ruolo rilevante è attribuito alla **Fondazioni di Origine Bancaria (FOB)** che, negli ultimi anni e in particolare nelle regioni del Centro Nord, dove la loro presenza è più radicata e numericamente maggiore rispetto ai territori meridionali, stanno svolgendo una funzione centrale nella definizione delle politiche culturali dei territori sostenendo e contribuendo al rafforzamento sia delle singole organizzazioni, sia promuovendo lo sviluppo dei sistemi nel complesso. Nel **2022** le FOB italiane **hanno erogato a favore di enti e organizzazioni culturali 247 milioni di €,** l'1% aggiuntivo rispetto all'anno precedente, che rappresentano poco più di un quarto del totale delle erogazioni fatte dalle FOB in tutti i settori di competenza.

4.1.2 Nuove fonti di finanziamento: il ruolo dell'impact financing per il settore dei beni culturali¹

Nonostante i pesanti contraccolpi inflitti dalla crisi pandemica alla sostenibilità finanziaria di molte infrastrutture culturali, **il mercato degli investimenti in musei, gallerie, performing art center e distretti culturali continua a evidenziare un sorprendente dinamismo a livello mondiale**, con oltre 600 progetti completati tra il 2020 e il 2022, per un valore totale di oltre 32 miliardi di dollari, crescendo ad un tasso del 33% medio annuo². Altre 225 nuove iniziative con budget superiori ai 10 milioni sono state annunciate al pubblico, di cui 9 in Italia, per un volume di investimenti di quasi 570 milioni di dollari.

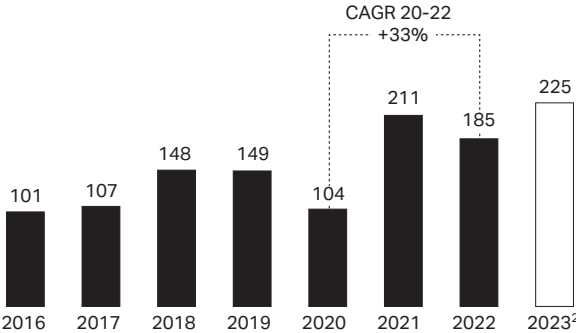
Questo andamento positivo trova la sua spinta principale nel ruolo di primo piano assunto dalle **infrastrutture culturali** come **catalizzatori di processi di rivitalizzazione sociale, trasformazione immobiliare e sviluppo economico**. Un numero crescente di città nel mondo sta cercando di attivare dinamiche di rigenerazione urbana attraverso interventi di ristrutturazione, ampliamento e nuova costruzione di edifici culturali, che diventano territorio di ambiziose sperimentazioni architettoniche, progettate sempre più spesso per ospitare esperienze immersive e digitali.

- 1 Realizzato in collaborazione con Laura Torchio - Servizio Sostenibile e Studi dell'Istituto per il Credito Sportivo e Culturale.
- 2 AEA Consulting, *2022 Cultural Infrastructure Index*, 2023. L'indice misura gli investimenti in progetti di capitale nel settore dei beni culturali a livello globale, identificando iniziative, con un budget di 10 milioni di dollari o più, che sono state annunciate pubblicamente o completate entro un anno solare.

Investimenti mondiali in infrastrutture culturali¹

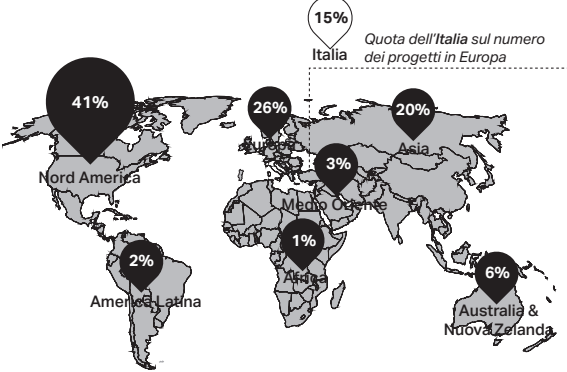
Fonte: AEA Consulting (2023), "2022 Cultural Infrastructure Index"

Dinamica del numero di progetti completati²

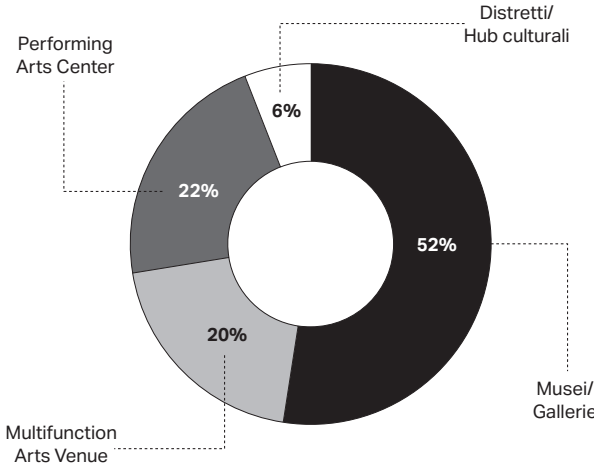


Numero di progetti completati, 2022

Geografia degli investimenti (% sul numero di progetti completati e annunciati nel 2022)



Investimenti annunciati in Italia, 2022



	City	Project Type	Building Type	Budget (Mln US\$)	Org Type
Venice Biennale Historical Archives of Contemporary Arts	Venice	Adaptive Reuse	Multifunction Arts Venue	137	Not-for-profit
Sassoli Cultural Hub	Santo Stefano	Adaptive Reuse	Cultural Hub/District	83	Public
Science Museum of Rome	Rome	New	Museum/Gallery	82	Public
Uffizi Gallery Boboli Gardens	Florence	Renovation	Museum/Gallery	58	N/A
Museo del Vino	Verona	Adaptive Reuse	Museum/Gallery	55	Not-for-profit
Museum of Natural Sciences	Brescia	New	Museum/Gallery	48	N/A
MAXXI Museum	Rome	Expansion	Museum/Gallery	40	Not-for-profit
National Museum of Cinema	Turin	Renovation	Museum/Gallery	38	Not-for-profit
AGO Modena Fabbriche Culturali	Modena	Adaptive Reuse	Cultural Hub/District	25	Not-for-profit

¹ Progetti con budget >10 Mln US\$ relativi a interventi di nuova costruzione, ristrutturazione, ampliamento e riuso adattivo

² Il dato del 2023 è relativo ai progetti infrastrutturali annunciati pubblicamente nel 2022.

Gli asset culturali, siano essi una sede museale, un sito monumentale, un auditorium o uno spazio espositivo, stanno emergendo come **pionieri nell'adozione di tecnologie all'avanguardia** per trasformare l'esperienza culturale, aprire le porte a un pubblico più vasto e generare significative ricadute economiche e sociali. Un esempio di queste tendenze è rappresentato dal *Cultural & entertainment district Outernet London*, caratterizzato dal più grande spazio per l'arte digitale immersiva in Europa, che nel suo primo anno di attività (2023) ha registrato 6,2 milioni di visitatori³, superando il British Museum, l'istituzione artistica più frequentata della città (5,8 milioni) e avvicinandosi ai numeri del museo d'arte più visitato al mondo, il Musée du Louvre di Parigi (8,9 milioni). Il fondo americano Blackstone, con 350 milioni di sterline, ha sostenuto parte dei costi del progetto *Outernet*, inserito nell'ambito di un più vasto intervento di riqualificazione urbana del valore di 1 miliardo di sterline, che prevede il restauro di numerosi edifici di interesse storico-culturale e uno sviluppo immobiliare per attività commerciali, di ristorazione e intrattenimento, quali un hotel costruito su un parcheggio abbandonato, un auditorium sotterraneo da 2.000 posti e uno studio di registrazione "pro-bono" per giovani artisti in difficoltà.

Gli investimenti in luoghi e infrastrutture dell'arte digitale sono ormai un fenomeno globale, alimentato dal settore del *private equity* e da altri investitori istituzionali, a dimostrazione del crescente interesse per l'*asset class* Cultura, soprattutto se ancorato a iniziative di rigenerazione urbana. Questa nuova categoria di spazi culturali ha inevitabilmente **un impatto sui mercati tradizionali**, costringendo i musei e, in generale, i gestori del patrimonio storico-artistico a ripensare le strategie per attrarre l'interesse del pubblico, valutando anche l'**apertura a nuovi canali di *funding***.

Sebbene in Italia la contribuzione statale resti componente essenziale per garantire la sostenibilità economica dei progetti, lo squilibrio esistente tra i fondi messi a disposizione a livello pubblico e il fabbisogno di investimenti pone in evidenza la necessità di un maggiore coinvolgimento di capitali e competenze private. **La maggior parte dei progetti per la valorizzazione e sviluppo del patrimonio storico-artistico è promosso e finanziato da enti senza scopo di lucro e dal settore pubblico**. A livello mondiale, tuttavia, si registra un costante incremento dell'apporto finanziario di investitori privati, che ad oggi contribuiscono alla costruzione e riqualificazione di circa il 6% delle infrastrutture culturali.

Le ingenti masse di capitali privati presenti attualmente sul mercato globale potrebbero svolgere un ruolo importante nel sostenere il settore museale e dei beni culturali che si trova ad affrontare sfide impegnative, prime fra tutte quelle poste dalla digital transformation e della transizione verde. A livello mondiale i fondi d'investimento hanno a disposizione circa 340 miliardi di dollari di riserve di liquidità (c.d. *dry powder*) da investire in progetti infrastrutturali, che possono trovare negli asset culturali una nuova opzione di diversificazione.

In particolare, **il mercato dell'*impact investing* potrebbe rappresentare una preziosa fonte di finanziamento per il settore dei beni culturali, soprattutto in Paesi come**

- 3 Outernet utilizza una tecnologia avanzata per contare i visitatori e raccogliere dati demografici e coinvolgimento del pubblico.

l'Italia, con capacità fiscale sotto pressione e un cronico deficit di investimenti nel settore. Nel mercato italiano la finanza di impatto rappresenta un segmento di nicchia, ma posizionato su una traiettoria di forte espansione con gli *asset under management*⁴ che sono passati da 3,5 Mld € del 2019 a 9,3 Mld € nel 2022, segnando una crescita media annua del 38%. Ad oggi il nostro Paese attrae circa l'8% delle operazioni di *impact financing* effettuate a livello europeo da banche, *institutional investors* e *Private Impact Fund*, in gran parte concentrate, in ambito sociale, su progetti legati ai temi dell'educazione, della salute e della finanza inclusiva.

È interessante notare che il settore dei beni culturali non è ancora riconosciuto come area di investimento *impact* nelle strategie dei c.d. *Socially Responsible Investors*, sebbene sia in grado di centrare risultati sociali importanti, direttamente correlati agli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. **Nel 2022, a livello globale, gli investitori a impatto hanno allocato solo lo 0,1% del loro patrimonio in asset culturali/creativi** contro il 17% destinato al comparto energetico e il 9% investito nel segmento socio-sanitario.

Il settore dei beni culturali ha certamente ampi spazi di miglioramento per divenire *target* dell'*impact investing*. **La diffusione di modelli di valutazione e di indicatori di risultato** sempre più allineati a metriche internazionali e alla normativa europea sulla finanza sostenibile rappresenta un fattore chiave nel processo di avvicinamento degli investitori d'impatto. Attualmente le metodologie di misurazione delle ricadute sociali dei progetti culturali non hanno ancora un'ampia diffusione tra gli operatori del settore, ai quali spesso mancano risorse da dedicare al rafforzamento delle competenze in materia di valutazione d'impatto.

In Italia, progressi importanti per arricchire il quadro informativo sul valore sociale generato dalle infrastrutture culturali sono stati compiuti dall'Istituto per il Credito Sportivo e Culturale (ICSC), banca con mandato pubblico specializzata nel finanziamento dei settori Cultura e Sport. ICS ha sviluppato una piattaforma che consente di catturare il moltiplicatore di impatto dei progetti finanziati in ambito culturale e creativo, attraverso un'analisi che integra i dati economico-finanziari con indicatori di ritorno sociale (SROI - *Social Return on Investment*) e di rischio ESG. La misurazione effettuata sul portafoglio impieghi dell'Istituto nel periodo marzo 2023-marzo 2024 ha permesso di dimostrare che ogni euro investito in infrastrutture/progetti culturali è in grado di produrre tra i 2,5 e i 4,5 euro di valore, economico e sociale.

4 Espressione che indica il valore di mercato dell'insieme di tutti i fondi gestiti da una determinata istituzione finanziaria (banca, fondo speculativo ecc.) per conto dei propri clienti o investitori.

Analisi del Social Return on Investment (SROI) e del Rating ESG dei progetti in ambito culturale finanziati dall'Istituto per il Credito Sportivo e Culturale, marzo 2023-marzo 2024

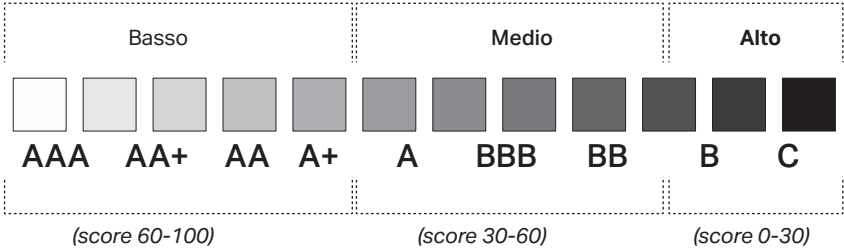
Fonte: Istituto per il Credito Sportivo e Culturale

SROI medio



1€ investito in progetti culturali è in grado di generare 2,5 € di benefici sociali

Rischio ESG



Cultura: score medio



L'ingresso di investitori privati nel settore dei beni culturali richiede, però, non solo lo sviluppo di validi sistemi di valutazione dell'impatto sociale, ma anche l'adozione di nuovi modelli di *business* e approcci finanziari capaci di garantire la sostenibilità economica delle strutture nel lungo periodo, attraverso una maggiore focalizzazione sulla gestione dei costi e delle fonti di ricavo.

Dal punto di vista finanziario, i vari tipi di investimenti presentano budget e profili di rischio differenti in funzione di vari parametri: scala dell'intervento, quota di contribuzione pubblica, livello di integrazione dell'infrastruttura nella pianificazione urbanistica, grado di innovazione tecnologica. I musei e le gallerie rappresentano la tipologia immobiliare che attrae il maggior numero di capitali a livello internazionale, con progetti che presentano una dimensione media di circa 30 milioni di dollari⁵.

Tuttavia, negli ultimi anni si rileva un **aumento delle iniziative in strutture polifunzionali e distretti culturali**, capaci di divenire importanti punti di riferimento per l'intrattenimento e la socialità dei rispetti quartieri, a fronte di una taglia media di investimento più contenuta, pari in media di 13 milioni di dollari. Gli edifici destinati a spettacoli musicali, teatrali e di danza e le sedi museali si confermano gli *asset* con il più alto costo al mq, pari rispettivamente a circa 8 mila e 6 mila US\$.

L'esigenza di contenimento dei costi, unitamente alla necessità di ordine ambientale di limitare il consumo di suolo, guida oggi la tendenza verso **progetti di riconversione di vecchi edifici, sottoutilizzati o in stato di abbandono**, per l'ampliamento di aree museali o lo sviluppo di nuovi spazi culturali. L'analisi di esperienze internazionali mostra come il riuso adattivo di un immobile dismesso (come caserme, aree ferroviarie, ex fonderie ecc.) per progetti in ambito culturale permette: la **riduzione degli oneri di costruzione** e l'accelerazione dei tempi di realizzazione, il **miglioramento dell'impronta ecologica dell'edificio** attraverso interventi di efficientamento energetico e la **riqualificazione di contesti paesaggistici degradati**, favorendo la valorizzazione del territorio in chiave di sviluppo socio-economico.

Culturespaces, società no-profit francese specializzata nella promozione e gestione – senza sussidi pubblici – di monumenti, musei e siti storici di rilevanza nazionale, è stata pioniera degli interventi nel patrimonio esistente o negli spazi industriali dismessi, sviluppando un modello di business innovativo che prevede l'offerta, a costi competitivi, di spazi di grandi dimensioni, molto ricercati dai curatori di musei. Grazie agli introiti provenienti principalmente dalla gestione dei beni culturali affidati, il gruppo è stato in grado di autofinanziare molti progetti di investimento, oltre all'attività di manutenzione delle stesse infrastrutture. Nel 2022 i fondi di *private equity* IDI e Chevrillon hanno acquisito la maggioranza del capitale di Culturespaces con l'obiettivo di accelerare lo sviluppo internazionale dell'azienda, consolidando la leadership nella creazione di centri d'arte digitale.

I capitali privati hanno, dunque, un grande potenziale per il rilancio e la promozione dell'industria culturale italiana, in quanto capaci di offrire uno strumento di supporto finanziario complementare alle erogazioni pubbliche a fondo perduto e alla filantropia. L'attrattiva per gli investitori di impatto è, però, strettamente legata alla capacità delle

5 Si fa riferimento ad un campione rappresentativo di progetti con budget superiore ai 10 milioni di dollari realizzati a livello mondiale. Vedi infografica a pag. 231

infrastrutture culturali di sviluppare al massimo il proprio potenziale commerciale, sociale e ambientale. Da un lato, l'asset deve cercare di produrre ricavi molteplici e variegati necessari ai fini di un efficiente equilibrio economico-finanziario, abbracciando gli strumenti dell'innovazione digitale; dall'altro, sono indispensabili dati migliori sull'impatto generato dall'investimento, perché consentono all'investitore di assumere rischi finanziari maggiori a fronte di rendimenti sociali e ambientali, certi e misurabili.

Welfare culturale: dalla marginalità al centro delle politiche.

Il futuro in quattro mosse¹

Il rapporto sistematico e sistemico tra Cultura e Salute ha fatto grande strada negli ultimi cinque anni, nella ricerca e nelle evidenze scientifiche, nelle pratiche e nella discontinuità segnata dall'Agenda Europea della Cultura del 2018. Le crescenti domande di salute pubblica, clinica e sociale, su fenomeni di vaste dimensioni, a partire dall'allarme sulla salute mentale, specie dei più giovani e l'invecchiamento della popolazione, richiedono infatti interventi multimodali e un'attenzione rinnovata alla promozione della salute e alla prevenzione. Le ricerche confermano il valore delle reti sociali, delle risorse di comunità e della partecipazione culturale come alleati non farmacologici molto promettenti. Dal Piano di lavoro dell'UE per la cultura 2023-2026 arrivano segnali di legittimazione: il documento definisce infatti prioritaria l'area di intervento *Cultura e Salute*. Il tema compare anche nelle linee dei programmi Horizon, con il Cluster 2 *Cultura, creatività e società inclusiva*; l'European Institute of Technology (EIT) potrebbe inoltre portarlo al centro di un sistema europeo di produzione e partecipazione culturale. Sotto il profilo della ricerca scientifica che documenta relazioni importanti e profonde tra Cultura e Salute va rilevata la recente esplorazione dei "principi attivi"² che generano effetti virtuosi. In questa direzione, l'ufficio OMS della Regione Europa, che rappresenta 53 Paesi e al quale si deve la più grande rassegna della letteratura realizzata in tema, ha attivato a fine 2023 il Jameel Arts & Health Lab, un centro internazionale per programmi di sperimentazione e di ricerca valutativa sul ruolo delle Arti per la Salute.

L'Italia interpreta questo sviluppo riconoscendolo nella definizione di *welfare culturale*, inserito nel 2020 nel **Dizionario della cultura Treccani**. Questa visione che rientra nel più ampio quadro delle **Medical humanities** (entrate nell'enciclopedia nel 2023) che propongono un cambio di paradigma: dall'approccio biomedicale a quello bio-psico-sociale, salutogenico nella costruzione di ben-essere e salute che mette al centro le potenzialità delle persone, lo sviluppo delle loro abilità e la rilevanza dei contesti della loro vita.

Moltissimo è stato fatto negli ultimi cinque anni nel **rendere disponibili le evidenze scientifiche ai decisori**. Cultural Welfare Center (CCW) ha tradotto in italiano e diffuso otto tra ricerche e manuali prodotti da istituzioni europee per sostenere pratiche, capacità di valutazione e politiche.

1 Realizzato in collaborazione Annalisa Cicerchia – Economista della cultura, Vice Presidente CCW-Cultural Welfare Center e Catterina Seia – Esperta in cross over culturali, Presidente CCW-Cultural Welfare Center.

2 Smith C., *Arts and Health: exploring the developments, focus, and strengthening of the field since 2019*, Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura, Speciale 2023, pp. 27-36, marzo 2023.

Nel 2024, con l'area Prevenzione e promozione della Salute dell'Istituto Superiore di Sanità (ISS) e il Centro di documentazione per la promozione della Salute Regione Piemonte (DoRS), CCW ha tradotto il manuale della *Prescrizione sociale dell'OMS*, un documento operativo sui modelli di intervento che connettono le persone a servizi non clinici – principalmente di contenuto artistico e culturale – della comunità per migliorare la loro qualità di vita. In tema, **ISS** è stato l'Ente capofila per l'Italia del principale progetto di ricerca su Cultura e Salute svolto nel 2023 da OMS a livello europeo, *Music and Motherhood*, che applica il canto corale per il contrasto della depressione materna post natale. Il percorso, condotto da leader di canto e da équipe interdisciplinari formati da OMS e UCL-University college of London, ha coinvolto strutture sanitarie territoriali in Danimarca, Romania e Italia (Torino, Padova e Roma), dimostrando la riduzione di sintomi di disagio.

Grandi istituzioni e reti, nazionali e internazionali, hanno attivato **gruppi e linee di ricerca dedicati** allo sviluppo di questa alleanza virtuosa. Ad esempio, la rete italiana dell'International Council of Museums (ICOM), riconoscendo la centralità dell'impatto sociale nelle missioni museali, ha avviato nel 2024 un gruppo di lavoro dedicato al welfare culturale. L'**Istat**, dal 2022, annovera tra le sue linee di ricerca di base una dedicata a *Nuove domande di benessere e salute post Covid: la strategia del welfare culturale per il contrasto alle disuguaglianze*. La **rete internazionale HPH&HS** (Ospedali e Servizi territoriali che promuovono salute) ha lanciato da Torino, a giugno 2024, la prima *task force* internazionale in tema, a guida italiana, per l'individuazione di standard globali per sviluppare protocolli e testare in modo comparabile e riproducibile gli interventi in situazioni e contesti diversi per valide indicazioni cliniche.

Affinché questa promettente spinta non si esaurisca e si ottengano progressi decisivi, i punti nevralgici sono le 4P: percorsi ad impatto, protocolli, partneriati e politiche abilitanti con competenze e investimenti³. Quest'ultimo punto è cruciale: una recente rassegna⁴ descrive l'evoluzione delle politiche attraverso l'analisi di 172 documenti di una pluralità di Paesi, con esempi di governi locali e nazionali. Le linee più promettenti sono quelle in cui **i Ministeri o le agenzie della Sanità e della Cultura lavorano a percorsi comuni**. Molte sono le zone d'ombra: raramente si investe in applicazioni mirate per affrontare specifici problemi di salute; molti decisori vedono ancora la relazione tra impegno culturale e miglioramento della salute in termini piuttosto generici, al di fuori del proprio ambito di competenza. L'Italia è assente da queste rassegne perché non ha politiche nazionali, ma **stanno emergendo iniziative regionali**.

La **Regione Toscana** sta valorizzando il percorso sostenuto dal 2013 per la formazione degli operatori della rete *Musei Toscani per l'Alzheimer (MTA)*, che oggi conta 70 aderenti. Nell'ambito del programma di sviluppo 2021-2025, in attuazione del *Piano nazionale demenze*, la Regione ha emanato nel novembre 2023 una Delibera di Giunta⁵ elaborata da due Direzioni – Beni, istituzioni, Attività culturali e Sport con Sanità, Welfare e Coesione Sociale – corredandola da un documento che definisce le caratteristiche cardine per programmi museali dedicati alle persone con demenza e a chi se ne prende cura coerenti rispetto ai requisiti degli "Altri servizi alla persona" del sistema sociale integrato. Inoltre, la

- 3 Sacco P.L., *Cultura e Salute: un percorso in quattro mosse*, Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura, Speciale/2023.
- 4 Dow, R., Warran, K., Letrondo, P., Fancourt, D., *The arts in public health policy: progress and opportunities*, Health Policy – The Lancet Public Health, 8:2, pp. 155-160, 2023.
- 5 Regione Toscana, *Bollettino Ufficiale della Regione Toscana*, 15.11.2023.

Regione ha varato un protocollo di collaborazione per la ricerca valutativa con l'**Istituto IRPET** e la **Fondazione Firenze**. Quest'ultimo ente sta investendo in una cooperazione tra **MTA** e la **Fondazione Fresco Parkinson Institute**, per sviluppare un modello di intervento e terapia complementare per il contrasto alla solitudine delle persone anziane fragili, integrando i linguaggi della danza, della musica e del canto.

La **Regione Emilia-Romagna**, con il *Sistema Museale Regionale*, ha sviluppato nel 2023 un grande cantiere di costruzione di reti e competenze con oltre 200 operatori di musei, biblioteche, archivi, teatri e organizzazioni socio sanitarie. Nel 2024 la Regione mette a disposizione risorse attraverso un bando (300mila euro in due anni) per il radicamento di buone pratiche di welfare in cooperazione tra musei e territorio.

La **Regione Umbria** sperimenta dal 2022 bandi sul "welfare culturale per la crescita sociale" per promuovere la cooperazione intersettoriale e multicanale dei musei e di altri luoghi della cultura, favorendo lo sviluppo di reti con enti del terzo settore e con il mondo della sanità, per il contrasto della marginalizzazione e dei disagi dei soggetti più vulnerabili. Nel 2022 sono stati investiti 160 mila euro su 10 progetti, e nel 2023, con risorse del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale – FESR 2021-2027, 400 mila euro per finanziare 12 progetti di ICC, sostenendo le sperimentazioni avviate.

La **Regione Autonoma della Sardegna**, sempre nell'ambito del PR FESR, attraverso l'Azione "Progetti di innovazione sociale per la cultura e il turismo inclusivi"⁶ (19 milioni di euro) ha attivato nel 2024 un Partenariato Speciale Pubblico Privato (660mila euro) per accompagnare la capacitazione del sistema regione nell'adozione di modelli inclusivi di *welfare* culturale e di turismo sostenibili.

Infine, la **Regione Puglia**, nell'ambito della programmazione dei fondi strutturali, ha stabilito che alla linea di finanziamento degli interventi di recupero conservativo, restauro, rifunzionalizzazione e allestimenti per tutti i luoghi di cultura e i siti di rilievo storico-architettonico o archeologico, si affianchi una linea per la promozione e lo sviluppo del welfare culturale (dotazione finanziaria di 40 milioni di euro). La Regione intende agire con politiche culturali sia sul versante dell'offerta che della domanda per incidere sui modelli di fruizione culturale delle famiglie e delle persone in piena accessibilità, in contrasto alle povertà educative e a ogni forma di discriminazione, per l'educazione alla cura del paesaggio e del patrimonio culturale e alla legalità.

Intanto, crescono le **università che hanno avviato ricerche interdipartimentali** di tipo valutativo, nel quadro della più ampia vocazione alla terza missione o public engagement, con un grande focus su invecchiamento e salute mentale della popolazione. L'**Università di Padova** è impegnata su un progetto volto a indagare la gestione delle fasi lievi e moderate dei disturbi neurocognitivi (DNC), in particolare Alzheimer, attraverso stimoli creativi visivi, come possibili futuri paradigmi riabilitativi. Il progetto *StArt, un percorso innovativo di stimolazione cognitivo-comunicativa con le arti visive* nato nel 2019 dalla collaborazione tra Centro Regionale per lo studio e la cura dell'Invecchiamento Cerebrale (CRIC), il **Dipartimento dei Beni Culturali dell'Università degli Studi di Padova** e il Comune di Padova, ha sviluppato un protocollo codificato (*Cognitive Activation Therapy*

6 Regione Autonoma della Sardegna, Deliberazione N. 38/72 del 17.11.2023.

– CAT), in collaborazione con i **Musei Civici Eremitani**, che si basa sull'esperienza culturale partecipativa.

Nella primavera 2024, il **Dipartimento di Studi Umanistici e dal Dipartimento di Psicologia dell'Università degli studi di Torino**, con un ampio partneriato di collaborazione fra Residenze Sanitarie Assistenziali (RSA) e Alzheimer Café dell'area metropolitana torinese e del cuneese, ha presentato i risultati scientifici e artistici della sperimentazione del progetto ***Dance4Ageing – Motor imagery against motor dysfunctions and neurodegenerative diseases***, a supporto e alla cura delle persone over 65 come terapia integrativa delle malattie neurodegenerative nell'invecchiamento. Il progetto è sostenuto dal bando *Proof of Value* 2022 (Fondazione Compagnia di San Paolo e Università degli Studi di Torino).

Restando sul territorio piemontese, il premio Alesini 2024 per le buone pratiche in sanità, promosso dalla Fondazione Cittadinanzattiva, ha insignito il programma *SPES* – sostenere e prevenire esperienze di suicidalità, nato dalla collaborazione tra 5 dipartimenti **UniTO** e dall'apporto del **Social Community Theater** (Torino), per dare risposta alla fragilità della popolazione adolescente e per rafforzare il contesto scolastico formando gli insegnanti attraverso le pratiche del teatro sociale e di comunità.

L'**Università Bicocca** di Milano promuove dal 2022 il programma di ricerca interdisciplinare *ASBA – Anxiety, Stress, Brain-friendly museum, approach* coordinato dal Centro Studi sulla Storia del Pensiero Biomedico (CESPEB), che, utilizzando le collezioni e i musei come sede d'elezione, vuole stimolare il benessere della collettività attraverso la Mindfulness, l'Arte Terapia, le Visual Thinking Strategies e il metodo ART-U. Il progetto pilota si sviluppa a Milano, nel **Museo di Storia Naturale** e nella **Galleria d'Arte Moderna**, e a Torino, al **Museo delle Arti Orientali** (MAO), diventando poi un laboratorio di test e sperimentale.

L'**Università di Modena** con l'**Archivio di Stato di Modena** ha inaugurato un gruppo di ricerca interdisciplinare e una rete, *Archivi e salute*, con ambulatori, ospedali, OSCO (Ospedali di Comunità), centri diurni e residenziali per anziani, per sperimentare percorsi di prescrizione sociale sulla base dell'adozione del protocollo Pre-texts, importato in Italia dall'Università di Harvard, grazie all'Università di Chieti e Pescara. I geriatri del Centro per i Disturbi Cognitivi e le Demenze di Modena e Carpi – Ausl di Modena stanno prescrivendo agli anziani con demenze e ai loro caregiver sessioni creative in Archivio di Stato, con linguaggi congeniali ai partecipanti. L'iniziativa *Scatola della memoria*, attraverso un kit che comprende riproduzioni di documenti storici, fotografie e materiali da usare durante i laboratori creativi, mira a sollecitare risposte visive, narrative e senso-motorie a sostegno della memoria, della motricità fine e concentrazione, per sviluppare fiducia in sé stessi e autostima. Il pilota è in corso anche nelle sezioni per detenute transgender e nell'Articolazione per il Trattamento della Salute Mentale (ATSM) dell'Istituto Penitenziario di Reggio Emilia⁷ – Il progetto di ricerca è tra i finalisti del Social Prescribing Awards 2024, riconoscimento internazionale che premia le innovazioni e le buone pratiche di prescrizione sociale.

- 7 I benefici della lettura in un regime di privazione delle libertà sono documentati con riduzione della recidiva, aumento dell'autostima e il benessere, miglioramento del legame con la famiglia, anche post reclusione. Alcuni interventi che utilizzano la lettura come risorsa di apprendimento e di sviluppo individuale per supportare la riabilitazione hanno incluso riduzione della pena.

L'**Università di Roma Tre** ha un accordo di collaborazione con CCW per l'applicazione di nuovi metodi di valutazione prodotti nel quadro del programma Horizon 2020, con sperimentazioni su due progetti. Il primo progetto è *Voci di Casa* (assegnatario del bando *Cepell*) che mette in relazione le case del Quartiere di Torino, Brindisi e Bologna per promuovere relazione e protagonismo attraverso la lettura ad alta voce condivisa nel solco dei *Patti per la lettura locali*. Il secondo è *We-Z, emotional Wellbeing of generation Z*, che si basa su percorsi di rigenerazione urbana per il contrasto al disagio giovanile e alle relative condizioni di salute mentale a Roma, partendo dal complesso residenziale Vigne Nuove e la trasformazione del territorio circostante, grazie a interventi urbanistico-architettonico in grado di rinnovare i codici spaziali, culturali ed ecologici.

Su questa linea, si muove anche il **Dipartimento di Filosofia, Scienze Sociali e Umane dell'Università di Perugia** che sviluppa da tre anni un progetto di lettura ad alta voce a Torino, nel quartiere multietnico di Porta Palazzo, grazie alla Fondazione per la Scuola di Fondazione Compagnia di San Paolo. Nel 2023 ha coinvolto 150 docenti e 2300 studenti.

Numerosi **investitori sociali**, in *primis* le **fondazioni di origine bancarie**, hanno avviato **percorsi strategici interdisciplinari** di lungo termine che puntano a sostenere progetti sperimentali, valutabili e replicabili a fronte di grandi sfide di salute, a creare cooperazioni territoriali stabili e strutturate tra organizzazioni dei mondi della cultura, della sanità, dell'educazione, eco-sistemi locali, a costruire nuove competenze.

La **Fondazione Compagnia di San Paolo**, apripista in Italia, è partita nel 2020 con il programma pluriennale *Cultural Well Impact Lab* con una mappatura di attori ed esperienze già attivi in questa direzione nella macro regione del Nord-Ovest, ora in aggiornamento, e il sostegno a quattro poli di progettazione. Il primo riguarda la cultura e la prevenzione primaria con il progetto dell'ASL *Dedalo Vola* per l'invecchiamento attivo. Il secondo -cultura, relazione di cura e *medical humanities*- ha fatto nascere *Verba Curant*, in collaborazione con la **Scuola Holden** di Torino, per sostenere attraverso la narrazione il ben-essere emotivo del personale dell'Azienda Ospedaliera di Alessandria e incentivare il rapporto empatico con i pazienti. Il terzo progetto, sull'umanizzazione dei luoghi di cura, è *Cultura di Base*, con sede a Torino che, grazie alla collaborazione tra la **Fondazione Architettura** e l'Ordine dei Medici, ha collocato studi di Medicina Generale all'interno dei musei, biblioteche e in centri culturali indipendenti per avvicinare un nuovo pubblico. Il quarto progetto, *DanzArte*, è una ricerca sul ben-essere e la cura nelle istituzioni culturali sviluppato dal **Centro DiBris dell'Università di Genova** che coniuga relazione con l'opera d'arte, espressione corporea con i linguaggi della danza, per sostenere persone potenzialmente a rischio fragilità.

Sono sperimentazioni di contenute dimensioni che hanno però il pregio di essere condotti in co-progettazione con più soggetti di primo e secondo livello di diversi ambiti (sanità, cultura, amministrazione pubblica, sociale) e si sono sviluppate con un ciclo completo: progettazione, sperimentazione, valutazione, consolidamento e disseminazione di alcuni modelli e protocolli di intervento.

Fare un salto di scala chiede nuove competenze ibride. Si stanno configurando **nuove figure professionali**, ma a queste necessità non risponde ancora l'**alta formazione**. CCW ha attivato nel 2021 **CCW School** e da allora ha formato oltre 3000 professionisti da tutti i settori e organizzato due edizioni del Master Executive Cultura e Salute, con oltre 120 partecipanti da 14 Regioni.

Dal 2019 il **Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna** e la **Scuola Achille Ardigò** del comune hanno promosso ricerca, mappature, formazione sul welfare culturale e un lavoro di comunità per l'*empowerment* delle associazioni di terzo settore del territorio. Nel 2023, il Dipartimento, in collaborazione con la **Università di Urbino**, ha vinto il progetto biennale Prin Pnrr *Cultural Welfare Ecosystem for Wellbeing*.

Nella costruzione di competenze trasversali sono impegnati in Toscana la **Fondazione Monte dei Paschi di Siena** con *C-Hub Culture ibride a Siena* e la **Fondazione per la Coesione di Lucca** con *La Cultura, cura comune*; in Piemonte la **Fondazione Compagnia di San Paolo** con *Cultura per crescere* (con un focus sulla prima infanzia) e la **Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo** con il *Giardino delle Idee* (focus adolescenti).

In questa direzione va anche l'esperienza della **Legacoop Toscana** e la **Fondazione Noi-Legacoop Toscana**, con il percorso di formazione *Affianco*, che ha coinvolto 40 operatori del settore sociale, partendo dalle cooperative dei medici di base. Le attività sul campo sono state monitorate con lo strumento elaborato da UCL-University college of London, tradotto in italiano da CCW, che si focalizza sui livelli auto percepiti nel ben-essere come i cambiamenti dell'umore e delle emozioni, prima e dopo l'esperienza culturale.

Molte sono le **fondazioni private del mondo culturale che cooperano con alleanze strutturali con il mondo della salute**: dalla **Fondazione Morandini**, con **Varese Alzheimer** per il progetto *Memorie d'arte*, per avvicinare alla cultura le persone con disturbi neuro cognitivi anche nelle RSA, grazie al sostegno della **Fondazione Comunitaria del Varesotto**, alla **Fondazione Sipario Toscana** (Cascina, Pisa) con numerose collaborazioni con il mondo della sanità. Ad esempio, il progetto *La porta senza maniglia*, un percorso condotto da danza terapeuti, sostenuto dalla **Società della Salute** (zona pisana), propone l'uso psicoterapeutico del movimento per migliorare salute e ben-essere, attraverso una integrazione tra aspetti fisici, emotivi, cognitivi e sociali. Il progetto coinvolge un gruppo di utenti del Centro Diurno Arcobaleno della **Cooperativa Sociale La Salute**, con disabilità fisica e psichica: vuole facilitare la conoscenza di sé, rafforzare l'autostima e l'attribuzione di un valore al proprio vissuto e alle proprie emozioni. Un altro laboratorio della Fondazione Sipario Toscana è *Il corpo abitato*, reso possibile dall'**Associazione Italiana Sclerosi Multipla AISM** (sezione Pisa), con il fine di ripercorrere e visualizzare in modo creativo la propria condizione di essere umano, di persona con SM, di caregiver, attraverso il teatro.

L'attenzione crescente dei decisori, partendo dal livello europeo, il fermento progettuale sono forieri di sviluppo, ma è necessario un salto di scala per il radicamento delle buone pratiche in programmi e protocolli per superare la fase pionieristica, con efficacia sistemica nel migliorare la salute e il ben-essere, la spesa pubblica e ridurre la pressione sui sistemi sanitari.

Politiche abilitanti, investimenti nella ricerca valutativa, alta formazione delle professioni di cura, della cultura e dell'educazione orientate alle *medical humanities*, costruzione di competenze interdisciplinari, nuove figure professionali (come gli operatori di collegamento tra settori), valorizzazione delle risorse di comunità anche attraverso l'adozione della prescrizione sociale sono le raccomandazioni OMS nella visione "*Salute in tutte le politiche*". Per contesti di vita salutogenici, un'assistenza più olistica e centrata della persona che metta ognuno in condizione di prendersi cura di sé e degli altri. La strada è tracciata.

Misurazione degli impatti: il caso di Parma Capitale Italiana della cultura 2020+21 e possibili sviluppi¹

La misurazione e rendicontazione degli impatti delle industrie culturali e creative con approcci innovativi, che superino i più “semplici” modelli relativi agli impatti economici e occupazionali, rappresenta oggi una nuova frontiera. La cultura, infatti, genera valore economico e crea posti di lavoro, al pari di tutti gli altri settori dell'economia, ma il suo contributo allo sviluppo sostenibile si esprime anche in altri modi, perfino più importanti per le persone e per il pianeta. La cultura è, infatti, un veicolo di benessere per la comunità, ma è anche un motore di sviluppo sociale, in grado di promuovere l'inclusione e la diversità, valori estremamente importanti anche alla luce del periodo storico in cui viviamo.

Questa *vision* necessita tuttavia di essere attuata attraverso azioni ed attività di valorizzazione spesso dispendiose, che rendono necessario l'intervento dei privati a sostegno del pubblico nella gestione delle organizzazioni culturali e creative, soprattutto in Italia, alla luce del vasto e diffuso patrimonio culturale e paesaggistico del Paese, come ben esemplificato dal recente raggiungimento di quota 59 siti italiani inseriti nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO.

In questo senso, la misurazione e rendicontazione degli impatti generati dalle industrie culturali e creative può contribuire a migliorare la trasparenza delle modalità con cui le risorse vengano investite e utilizzate per la realizzazione di attività e iniziative a favore del pubblico, potendo contribuire a rafforzare le capacità di *fund raising*. La misurazione e il reporting sono inoltre anche strumenti fondamentali per l'autoanalisi e il miglioramento della gestione delle risorse, in un settore in cui spesso si agisce per necessità, senza l'adozione di una *vision* strategica.

In questo contesto, nel corso del tempo sono stati fatti diversi “esperimenti” sulla misurazione e rendicontazione degli impatti della cultura. Il caso di **Parma Capitale Italiana della Cultura 2020+21** (nel seguito anche Parma 2020+21) risulta di particolare interesse, poiché ha riguardato un esteso perimetro di attività culturali diversificate, che sono state esaminate in relazione alla loro capacità di contribuire allo sviluppo sostenibile, per i diversi attori coinvolti.

Il Programma è stato contraddistinto infatti dalla **partecipazione sinergica non soltanto delle organizzazioni culturali della città, ma anche di tutti gli altri attori sociali,**

1 Realizzato in collaborazione con Ernesto Lanzillo - Deloitte Private Leader, Deloitte Italia; Roberta Ghilardi - Art&Finance e Sustainability Manager, Deloitte Private Italia; Carlo De Iorio Frisari - Deloitte Private Italia.

tra cui gli enti del territorio e il sistema privato delle imprese, incluse quelle operanti anche in altre zone della Provincia e della Regione Emilia-Romagna. Nell'ottobre 2018 il Comune di Parma, l'Unione Parmense degli Industriali e "Parma, io ci sto!" hanno fondato il **Comitato per Parma 2020**, con l'obiettivo di mobilitare tutte le energie del territorio, in particolare le forze produttive e il sistema economico, per trasformare la cultura in strumento di crescita e inclusione coinvolgendo anche le aziende, parte integrante del patrimonio del nostro territorio, affinché venissero riconosciute anche come luoghi di produzione di cultura e spazi in cui la creatività è parte integrante del processo industriale. Il progetto di **Parma Capitale Italiana della Cultura** ha rappresentato un'occasione unica di sperimentazione e un'opportunità per delineare un **"modello Parma"** da cui partire per sviluppare una visione condivisa e sostenibile, in cui la cultura è elemento fondante e imprescindibile del territorio su cui far leva per incrementarne l'attrattività. Tra il 2019 e il 2021 sono state realizzate **oltre 1.500 progettualità**, in location molto diverse per tipologia e pubblico, inclusi molti spazi espositivi e spazi all'aperto, anche in considerazione dei limiti alla realizzazione di eventi in spazi chiusi, determinati dalle vigenti misure di contenimento della diffusione del COVID-19. Circa la metà delle progettualità hanno coinvolto più di una location.

Questo tratto distintivo, tradotto nella forza di un dialogo pubblico-privato sempre più stretto e sinergico, si riflette anche nell'**impostazione di un'innovativa metodologia per il monitoraggio e la misurazione degli impatti generati dal Programma**.

La **metodologia di misurazione degli impatti di Parma 2020+21** è infatti il risultato di un'approfondita analisi dei principi, delle tecniche e delle metodologie per il monitoraggio delle variabili ambientali, sociali e di governance esistenti, applicabili a realtà sia profit che no-profit. Per identificare quelle più opportune da adottare per la misurazione e la rendicontazione delle esternalità generate dalla cultura per Parma 2020+21, è stata condotta un'**analisi desk e di benchmark** sui report pubblicati a consuntivo di altri grandi eventi passati. L'obiettivo era quello di identificare il "linguaggio", qualitativo e quantitativo, più adatto per **presentare agli stakeholder del Programma informazioni chiare e trasparenti in merito alle responsabilità e alle modalità di gestione (o governance) delle attività, nonché ai risultati ottenuti** attraverso la selezione di specifici KPI.

La principale fonte metodologica d'ispirazione utilizzata per la misurazione e rendicontazione degli impatti generati dal Programma è il **Framework Culture | 2030 dell'UNESCO (Framework UNESCO)**, che considera la cultura sia come settore di attività a sé stante, sia come elemento trasversale agli stessi SDGs. Il Framework si sviluppa in quattro "aree tematiche": Ambiente e resilienza, Benessere economico e prosperità, Conoscenza e competenze, Inclusione e partecipazione. Per ognuna di queste aree sono stati identificati diversi indicatori, per un totale di 22, con relativi metodi di calcolo e KPI rilevanti. Questi ultimi sono prevalentemente dedicati ad istituzioni pubbliche e decisori politici, rendendo spesso complessa l'applicazione diretta per Parma 2020+21.

Per questo, dopo un'analisi approfondita del fabbisogno informativo degli stakeholder del Programma, anche attraverso specifiche attività di coinvolgimento, sono stati **selezionati gli indicatori maggiormente applicabili alla realtà di Parma e al Programma di Capitale Italiana della Cultura**. In molti casi, i metodi di calcolo ed i KPI proposti

dall'UNESCO sono stati **ripensati in relazione alle specificità di un programma culturale con tempi determinati** e, di conseguenza, con caratteristiche diverse dai contesti pubblici e politici di prevalente applicazione del framework.

Ove possibile, per la revisione dei metodi di calcolo o KPI proposti dal Framework, **si è fatto ricorso ai GRI Standards (2021)**, gli standard di rendicontazione più diffusi a livello internazionale, ed in particolare europeo, per la redazione dei Bilanci di Sostenibilità e documenti di informativa non finanziaria, che forniscono dettagli in merito alle modalità di reporting dell'informazione. Questa scelta è attribuibile non soltanto all'ampia adozione e al riconoscimento di questi standard a livello internazionale, ma anche alla possibilità di rendere **i dati e le informazioni raccolti comparabili con quelle di altre organizzazioni**, nonché **intelligibili dalle molte imprese del territorio** attive nell'ambito del Programma e dotate anch'esse di un Report di Sostenibilità redatto secondo i GRI Standards.

Sono inoltre state considerate le **Linee Guida per la Redazione del Bilancio Sociale degli Enti del Terzo Settore**, adottate con il Decreto 4 luglio 2019 dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, coerenti con quanto previsto dai GRI Standards, che illustrano come l'informativa non finanziaria debba rispettare i principi di rilevanza, completezza, trasparenza, neutralità, completezza di periodo, chiarezza e attendibilità. Infine, si è tenuto conto delle **modalità di rilevazione adottate per i 12 "domini"** che compongono il panel d'osservazione del progetto Bes per la misura del Benessere equo e sostenibile curato dall'ISTAT, reso pubblico il 27 dicembre 2010 e giunto nel 2023 alla sua undicesima edizione, in considerazione dei numerosi enti pubblici coinvolti nelle attività.

Alcuni indicatori tematici e relativi KPI proposti dall'UNESCO non sono stati considerati, essendo ritenuti inapplicabili per la specificità e le caratteristiche del Programma. In altri casi, invece, al fine di analizzare la dimensione coperta da uno specifico indicatore tematico, **sono stati ideati KPI e metodi di calcolo aggiuntivi**, sia sulla base della coerenza della variabile oggetto di analisi con l'indicatore tematico; sia considerando la fattibilità della raccolta dell'informazione e la sua reperibilità, anche a beneficio delle organizzazioni che hanno realizzato le diverse progettualità e che sono state incaricate di fornire le informazioni qui presentate in via aggregata.



A livello operativo, per la raccolta dei dati e delle informazioni relative alle oltre 1.500 progettualità facenti parte del programma, sono state create **differenti checklist** accompagnate da istruzioni operative, con riferimento ai KPI suggeriti dai framework selezionati.

Fin da subito si è evidenziata la complessità attribuibile ad una carente "cultura della rendicontazione" da parte dei responsabili delle progettualità del Programma, spesso parte di team di lavoro composti da 2 o 3 persone con molteplici attività da svolgere.

Con l'**obiettivo di facilitare e quanto possibile supportare le attività di reporting**, sono stati **creati materiali esplicativi, create risposte pre-impostate e lanciati specifici programmi di formazione** tramite webinar e workshop, che hanno coinvolto tutti i responsabili dei singoli eventi del Programma, nonché il personale interno al Comune di Parma. Con l'avvicinarsi della conclusione di Parma 2020+21, per approfondire le percezioni degli stakeholder in relazione al raggiungimento degli obiettivi prefissati, anche rispetto alle aspettative riposte nel Programma, sono stati creati altri **strumenti di coinvolgimento: una survey rivolta a sponsor e partner** di Parma 2020+21 per approfondirne le opinioni in relazione alle aspettative iniziali e i benefici generati dall'essere sponsor o partner, nonché al possibile sviluppo di future sponsorship e partnership per la cultura, oltre a **domande specifiche rivolte alle imprese del territorio**, che a loro volta hanno realizzato progettualità o attività a sfondo culturale, per indagare l'impatto indiretto del Programma sull'offerta culturale del territorio. L'applicazione della metodologia è stata intrapresa mantenendo un costante **dialogo con gli stakeholder** di riferimento, recependo ogni eventuale suggerimento per migliorare gli strumenti e il processo della raccolta delle informazioni.

Le informazioni e i dati raccolti nel corso dei mesi di svolgimento del Programma, con il supporto delle checklist, sono stati oggetto di **analisi e di consolidamento**. Ove le informazioni non siano risultate sufficienti per il raggiungimento degli obiettivi di reporting prefissati, sono state richieste integrazioni o modifiche. Inoltre, sono state condotte **analisi specifiche in relazione alle progettualità promosse da enti terzi, quali le Fondazioni Bancarie, l'Università e la Regione**, nel rispetto dell'obiettivo di coinvolgere gli stakeholder in tutte le fasi della rilevazione. Ciò ha permesso la creazione di uno strumento in grado di **fotografare la capacità della cultura di generare impatti** sulla collettività e di **identificare i margini di miglioramento** per rafforzare e perfezionare nel tempo le politiche e le strategie culturali del territorio.

La misurazione degli impatti delle imprese culturali e creative è un ambito in rapida evoluzione. Il framework ideato per Parma 2020+21 può essere applicato anche ad altre progettualità, favorendo il monitoraggio di **quanto la cultura contribuisca allo sviluppo sostenibile, supportando l'ottenimento di finanziamenti e attivando circoli virtuosi a favore della crescita della collettività in termini sia economici che sociali**.

Esistono tuttavia **limiti e margini di miglioramento**, da considerare per le future evoluzioni di questa metodologia. In primis, Parma 2020+21 si è svolto contestualmente alla crisi pandemica, che ha reso necessaria l'accelerazione del processo di digitalizzazione

e di utilizzo di piattaforme virtuali di molte organizzazioni culturali, fino al 2019 ancora poco sviluppate sotto questo punto di vista. Il framework deve quindi essere **integrato con indicatori volti a fotografare l'efficacia e gli impatti dei canali digitali**, in termini di accessibilità e fruibilità della cultura. In secondo luogo, è necessario lavorare alla **sensibilizzazione degli enti culturali al reporting e alla misurazione**, fattore che potrebbe accrescere la disponibilità di informazioni a disposizione degli stakeholder, anche a favore di scelte consapevoli nelle donazioni ed elargizioni liberali. Terzo aspetto, ma non meno importante, è relativo alla selezione di indicatori considerati, rispetto ai framework identificati, come rilevanti. Si è infatti scelto di comprendere tutti gli indicatori applicabili, talvolta in modo semplificato, con l'obiettivo di garantire a tutti i responsabili delle oltre 1.500 iniziative di disporre di informazioni comparabili con le altre. Questo implica la possibilità di ideare framework di reporting maggiormente specifici, a seconda del profilo e dell'ampiezza dell'organizzazione o dell'attività culturale considerata. In ultimo, è necessario osservare quanto accade a livello europeo, con particolare riferimento alla nuova Corporate Sustainability Reporting Directive e alla necessità per le imprese europee di rendicontare le iniziative realizzate, analizzando gli impatti sociali generati, nonché, dello sviluppo della "Tassonomia Sociale", che determinerà quali siano le attività economiche che hanno impatti sociali positivi, con particolare riferimento a diritti umani e dei lavoratori.

In conclusione, quindi, ci si auspica che il caso di Parma Capitale Italiana della Cultura 2020+21 possa rappresentare un punto di partenza per ulteriori progettualità di misurazione e reporting d'impatto, a beneficio degli stakeholder del settore culturale, sia in termini informativi, sia in termini di efficacia delle iniziative per contributo allo sviluppo sostenibile.

In copertina: **Fornasetti, Tema e Variazioni n° 13**

Fornasetti è un atelier di design e decorazione di oggetti d'arredo fondato a Milano agli inizi degli anni Quaranta da Piero Fornasetti (1913-1988), oggi guidato dal figlio Barnaba Fornasetti in qualità di direttore artistico. L'Atelier è internazionalmente riconosciuto per la creazione di mobili, accessori e porcellane interamente realizzati e decorati a mano, caratterizzati da un linguaggio visivo ironico e sofisticato. La produzione artigianale, ancora oggi basata a Milano, fa sì che ogni manufatto sia una creazione unica, a cavallo tra arte e design.

Tra i tanti temi visivi che caratterizzano le creazioni di Fornasetti, uno dei più celebri, a tal punto da diventarne quasi un marchio, è il viso di donna che ha dato vita a una delle serie più iconiche: "Tema e Variazioni". Quel volto senza tempo è di Lina Cavalieri, cantante lirica vissuta a cavallo tra '800 e '900. Quest'opera, che anche Henry Miller, affascinato, scelse come copertina della sua autobiografia "My Life and Times", continua a essere riprodotta oggi su una serie di oggetti d'uso quotidiano in sempre nuove, potenzialmente infinite, declinazioni.

www.fornasetti.com

Finito di stampare
nel mese di Settembre 2024
su carta certificata FSC

presso la tipografia
Copygraph srl, Roma

Symbola
Fondazione per le qualità italiane

Via Lazio 20 C
00187 — Roma
tel +39 06 4543 0941
fax +39 06 4543 0944
www.symbola.net

Unioncamere
Camere di commercio d'Italia

Piazza Sallustio 21
00187 — Roma
tel +39 06 470 41
fax +39 06 470 4240
www.unioncamere.gov.it

ISBN 9791281830073