



Building a better
working world

The background of the entire page is a photograph of three ballerinas in a theater. They are wearing white tutus and leotards. One ballerina in the foreground is wearing a pink leotard. They are looking towards a large bouquet of flowers wrapped in clear plastic on the floor. The theater's ornate architecture and balconies are visible in the background, illuminated by warm stage lights.

ITALIA CREATIVA

Primo studio sull'Industria della
Cultura e della Creatività in Italia

italiacreativa.eu | [#italiacreativa](https://twitter.com/italiacreativa)

Introduzione



Andrea Bassanino

Partner EY

del Paese e sull'importanza in termini sociali, meno scontato è trovare elementi comuni tra i diversi comparti, settori e sotto-settori afferenti alla creatività ed alla cultura quando si vuole misurare il contributo al Prodotto Interno Lordo e all'occupazione, ovvero quando si vuole dare un peso anche comparativo del valore dell'industria, rispetto a filiere più omogenee e dai contorni più univocamente definiti e consolidati.

Questo primo studio sul valore economico dell'Industria Culturale e Creativa in Italia nasce dalla considerazione che il mondo della cultura e della creatività può assumere un ruolo chiave all'interno del quadro economico italiano.

La volontà di offrire un quadro di insieme, parimenti a quanto fatto in altri Paesi europei, sulle potenzialità complessive di un'industria, se da un lato può apparire un semplice esercizio di aggregazione, non si è rivelata, nei fatti, un'impresa semplice.

Se parlando di creatività e cultura è facile convenire su aspetti quali il contributo in termini di identità e di vitalità

Lo studio vuole essere innanzi tutto un'occasione da offrire agli operatori di tutti i comparti che si occupano di creatività e cultura per confrontarsi, per convergere su temi comuni, per definire perimetri e metriche di comparabilità, al fine di incrementare quasi in modo naturale, conoscendosi meglio reciprocamente, la capacità di fare squadra e la capacità di muoversi in maniera coordinata nell'affrontare le sfide poste dall'attuale contesto economico complessivo e dalla dinamica evolutiva dell'industria stessa.

Mai come oggi è necessario uno sforzo di concentrazione nell'identificare le più concrete ed efficaci modalità di valorizzazione e, direi di più, di monetizzazione di un patrimonio industriale veramente ingente per il nostro Paese, forse l'unico a poter garantire, nelle sue manifestazioni dirette ed indirette (quali a titolo esemplificativo il turismo culturale), vantaggi competitivi ed elementi di differenziazione evidenti, ampi e duraturi rispetto agli altri Paesi.

EY si sente onorata di poter contribuire a questo sforzo, offrendo attraverso lo studio il proprio supporto di metodologia e di analisi, grazie anche alle esperienze maturate nel corso degli ultimi anni in altre realtà territoriali. A questo aggiungiamo un profondo *commitment* nell'affiancare vari attori dell'Industria Culturale e Creativa in Italia in tutte le iniziative finalizzate a mettere in pratica gli spunti, le suggestioni e le idee emerse durante il percorso collaborativo che ha portato alla redazione di Italia Creativa.

Sommario

- 3 Prefazione
- 10 Le cifre chiave del 2014
- 15 In sintesi
- 25 La cultura motore di sviluppo per il Paese: un'occasione per i giovani
- 35 La remunerazione della creatività sui canali digitali
- 45 La metodologia

49 Gli undici settori dell'Industria della Cultura e della Creatività

Architettura
Arti Performative
Arti Visive
Cinema
Libri
Musica
Pubblicità
Quotidiani e Periodici
Radio
Televisione e Home Entertainment
Videogiochi

Prefazione



Dario Franceschini

Ministro dei Beni e delle
Attività Culturali e del Turismo



Ministero
dei Beni e delle
attività culturali
e del turismo

Il giorno del mio insediamento, il 22 febbraio del 2014, definii il Ministero dei Beni Culturali e del Turismo il più importante Ministero economico italiano.

Una frase che i commentatori hanno interpretato come una battuta ad effetto ma di cui sono convinto, anche alla luce delle esperienze di questi due anni e che sicuramente rispecchia il peso che la cultura, nella sua più ampia accezione del termine esercita per l'economia del nostro Paese.

Il rapporto Italia Creativa dimostra esattamente quanto i diversi settori dell'industria culturale italiana contribuiscano all'economia del Paese in termini di occupazione e fatturato.

Si tratta di un settore caratterizzato da forte innovazione, nel quale lavorano più giovani e più donne rispetto

agli altri comparti dell'industria nazionale, capace di generare un valore aggiunto che va oltre i semplici ricavi economici. L'Italia Creativa si alimenta di quel patrimonio materiale e immateriale che al contempo produce e costituisce l'anima stessa del nostro Paese, ciò per cui l'Italia è riconosciuta, stimata e apprezzata nel mondo: architettura, cinema, letteratura, musica, videogiochi, animazione, arti visive, editoria, a cui si sommano moda e design, sebbene ancora non calcolati in questa prima edizione del rapporto. È nostro preciso dovere adoperarci per favorire al massimo ogni espressione di questo settore, garantendo le corrette condizioni di mercato, contrastando pirateria e contraffazione e riconoscendo il giusto compenso a chi vi opera con il proprio talento.

Ma non solo. Se è vero infatti che la cultura produce reddito è altrettanto vero che lo Stato deve essere il primo soggetto a crederci, investendo non solo professionalità e competenze, ma soprattutto risorse finanziarie, anche per recuperare le poco lungimiranti politiche di tagli del passato.

In questo senso i fondi messi a disposizione per la cultura dalla Legge di Stabilità, che superano per il 2016 i due miliardi di euro con un incremento del bilancio del MiBACT del 27% rispetto all'anno appena trascorso, rappresentano un intervento dalla portata storica che siamo certi avrà un riflesso positivo nei prossimi decenni, anche per quanto riguarda la percezione che la classe politica e la società civile acquisiranno nei confronti di un comparto per troppo tempo marginalizzato.

In particolare ritengo cruciali i 500 milioni stanziati per i consumi culturali dei ragazzi e i 500 stanziati per la riqualificazione delle periferie, anche attraverso una maggiore attenzione all'arte contemporanea.

Dal momento che si parla di creatività non posso poi non ricordare il nostro impegno per incrementare il *tax credit* per il cinema, che nel 2016 arriverà a 140 milioni di euro, portando nel nostro Paese anche le grandi produzioni cinematografiche internazionali. Oppure l'impegno profuso per promuovere la musica e gli spettacoli dal vivo grazie ad un Fondo Unico per lo Spettacolo rinnovato e più meritocratico, ed un nuovo specifico bando di 500 mila euro per sostenere la diffusione della musica jazz, vera eccellenza italiana per la quale possiamo contare su una straordinaria generazione di talentuosi musicisti spesso più apprezzati fuori che dentro i confini nazionali. Importante anche la decisione di bandire un concorso straordinario per 500 professionisti del patrimonio culturale. Una misura indispensabile per rafforzare la dotazione organica del MiBACT che, a 8 anni di distanza dall'ultimo concorso, permetterà di introdurre professionalità fondamentali - antropologi, archeologi, architetti, archivisti, bibliotecari, demo-etno-antropologi, esperti di promozione e comunicazione, restauratori e storici dell'arte - per garantire l'attuazione dell'articolo 9 della Costituzione. Significativa infine la misura che destina il 10% dei compensi percepiti dalla SIAE per copia privata alle attività di produzione culturale nazionale e internazionale dei giovani autori.

Investire nei fruitori culturali del domani, nei giovani artisti, in città più accoglienti e vivibili, nelle nuove industrie creative è il principio ispiratore di ogni atto di questo Ministero. Lo dimostra la decisione di destinare 114 milioni di euro dei fondi europei del Programma Operativo Nazionale "Cultura e Sviluppo" 2014-2020 all'attivazione dei potenziali territoriali di crescita legati alle industrie creative delle regioni meridionali. Tali risorse rafforzeranno la competitività delle micro, piccole e medie imprese che operano nei settori delle attività culturali, stimoleranno le imprese della filiera culturale, turistica, creativa e dello spettacolo nella realizzazione di prodotti e servizi per l'arricchimento, la diversificazione e la qualificazione dell'offerta turistico-culturale e favoriranno la nascita di attività connesse alla gestione e alla valorizzazione del patrimonio culturale, realizzate da imprese e associazioni. Questo vuol dire pensare al futuro del nostro Paese e tornare a fare dell'Italia il Paese delle Arti e della Bellezza. Un ruolo che millenni di storia ci hanno consegnato e che il resto del mondo non ha mai smesso di riconoscerci.



Filippo Sugar

Presidente SIAE

una risorsa economica strategica, in grado di fare da traino per tutti gli altri settori. L'Industria Culturale e Creativa conta in Italia quasi un milione di occupati, con una percentuale importante di impiego femminile e giovanile, e produce un valore di oltre 40 miliardi di euro. A queste cifre, che misurano il solo valore prodotto dal nucleo dell'Industria Creativa - di per sé pari al 2,5% del PIL - vanno inoltre aggiunti i profitti generati indirettamente nelle restanti industrie. La creatività e la cultura sono infatti la matrice della nostra differenziazione, il motore della nostra crescita. È un'equazione semplice: il cuore dell'Industria Culturale e Creativa sta alle altre industrie come il disegno dell'architetto che progetta un edificio (del designer che progetta una lampada o un'automobile, dello stilista che disegna un abito etc.) sta al valore economico generato a cascata dal prodotto finale, dalla sua realizzazione, diffusione e fruizione/commercializzazione. Il punto è che, sebbene queste ultime fasi possano essere trasferite e vengano di fatto sempre più spesso trasferite all'estero, il cuore pulsante della creatività non è esso stesso delocalizzabile. Questo significa che l'Italia ha un DNA unico, non trasferibile, e che noi ne siamo i diretti responsabili. Viviamo da sempre circondati dalla cultura e dalla creatività, oggi dobbiamo tornare a comprendere - dati alla mano - che esse sono anche la nostra principale chance di crescita.

Quali sono gli strumenti utili a incoraggiare fattivamente questa crescita? I dati presentati da EY ci indicano alcune direzioni fondamentali. In primo luogo, la tutela del diritto d'autore come garanzia di libertà e creatività. Il diritto d'autore è per l'Industria Creativa ciò che i brevetti sono per l'industria scientifica e tecnologica, senza di esso non sarebbe possibile la tutela dell'opera immateriale. Non parlo solo di una tutela di tipo legale, è in gioco il rispetto verso un intero mondo, la consapevolezza dell'importanza del lavoro intellettuale nel suo complesso. Il secondo strumento di crescita consiste nel digitale, grazie al quale i contenuti hanno ormai facile accesso a un mercato internazionale. Perché la rivoluzione digitale non rappresenti una minaccia, ma diventi anzi una straordinaria occasione per la filiera creativa, bisognerà affrontare con determinazione il tema del cosiddetto *value gap*. Il *value gap* è il divario, oggi allarmante, fra il valore generato in rete dai contenuti culturali e creativi e la remunerazione dei soggetti che detengono la paternità di quei contenuti.

Non esiste rischio più paradossale che abituarsi alla bellezza, eppure questo rischio è sempre dietro l'angolo, in un Paese come l'Italia. Viviamo circondati dall'arte, dai fasti del passato, e ci siamo talmente assuefatti alla bellezza in cui siamo immersi ogni giorno da ritenere di non dovercene più stupire, anzi di non dovercene preoccupare affatto. Lo studio qui presentato ci consegna finalmente un dato incontrovertibile, che può e deve trasformare radicalmente l'ordine delle nostre priorità: l'Industria Culturale e Creativa non è soltanto la punta di diamante del nostro Paese, ma

Questo divario provoca uno squilibrio economico-occupazionale che avvantaggia i colossi dell'*over the top* a danno dei creativi, i quali - mi preme ricordarlo - vivono spesso solo dei proventi derivanti dalle loro opere. In terzo luogo, perché la crescita regga sulla lunga durata non si può contare soltanto sulle forze spontanee dei singoli settori, ma è auspicabile la creazione di una rete di sostegno, fatta di investimenti pubblici e privati e basata sulla collaborazione intra e intersettoriale. La natura osmotica delle arti che rientrano nella definizione di Industria Culturale e Creativa fa appello essa stessa a uno spirito di coesione ora più che mai necessario, che parta dal basso per riverberarsi fino a una progettualità istituzionale e politica. Occorre in definitiva "fare squadra" per proteggere la specificità dell'Italia Creativa e Culturale, con mosse mirate e lungimiranti. In Francia, dove questo studio è stato condotto per la prima volta, la stessa industria pesa lo 0,9% in più sul PIL. Poniamo davanti a noi un primo obiettivo concreto, per i prossimi anni: eguagliare il dato francese. Solo raggiungendo questo obiettivo, riusciremo a generare 300.000 posti di lavoro in più.

Così facendo potremo garantire non da ultimo un futuro ai nostri giovani, a chi rappresenta il futuro della nostra economia e della nostra cultura. In tutti i settori, e a maggior ragione in quello culturale e creativo, ciò che accadrà in futuro è legato a doppio filo alla capacità di produrre opere e contenuti destinati non solo al mercato italiano, ma anche e soprattutto a quello globale. Il mercato italiano deve tornare a crescere, a ricoprire quella funzione di copalestra in cui i giovani talenti, col supporto delle imprese del settore, possano "farsi le ossa", gettando le basi per competere in un contesto sempre più concorrenziale. Abbiamo la fortuna di esserci guadagnati nel tempo una reputazione altissima, legata al nostro passato e alla nostra storia. Ebbene, soltanto se associata a un mercato dinamico la buona reputazione potrà offrire opportunità di crescita al nostro Paese, su scala nazionale e internazionale.

In sintesi, dalle brevi considerazioni che precedono e dalla lettura della ricerca mi pare si possano ricavare alcune direttive ben precise. L'Industria Culturale e Creativa è un organismo unitario, per quanto complesso. Le sue diverse aree sono comunicanti e vivono di uno scambio continuo, le leve di crescita sono le medesime per ognuna di esse: una tutela efficiente e aggiornata del diritto d'autore, un uso intelligente dei vantaggi offerti dal digitale, la creazione di una rete di sostegno fatta di investimenti e cooperazione fra i settori, più in generale, la difesa della nostra identità e specificità culturale. I dati sull'occupazione ci dicono che l'Industria Culturale e Creativa italiana è già una colonna portante della nostra economia. Il suo potenziale di volano per le altre industrie rimane però ancora in gran parte inespresso. Quello italiano è il più consistente patrimonio artistico e culturale al mondo e il compito che ci attende è commisurato alla sua grandezza. Proviamo allora a convogliare le energie dei giovani nelle arti e nelle imprese, facendo sì che alle loro creazioni venga riconosciuto il giusto valore. Proviamo a far sì che la nostra identità non rimanga confinata negli spazi museali di ciò che abbiamo ereditato, proviamo a mettere il nostro passato glorioso al servizio del futuro, riservando a entrambi la stessa cura. Potremmo raggiungere risultati artistici ed economici straordinari nei prossimi vent'anni. Nessun altro settore economico ha in questo momento maggiori potenzialità di crescita del settore culturale e creativo. Sapremo trasformare queste potenzialità in benefici tangibili?



Gianni Letta

Il ruolo della cultura e della creatività nel nostro Paese. Una è figlia dell'altra. Il segreto perché entrambe crescano sta nell'educazione e nella scuola

"Un Paese in letargo, un letargo esistenziale collettivo": così l'ultimo rapporto Censis definisce l'Italia, un Paese "dove non si alza lo sguardo verso il futuro, ma ci si accontenta del giorno per giorno".

Tra le tante ombre presenti nell'annuale fotografia del Censis, una luce viene dal numero dei giovani lavoratori autonomi e dal loro desiderio di impegnarsi sulle frontiere

dell'innovazione. Di qui la conclusione fortunatamente aperta alla speranza: "è la creatività, soprattutto la creatività, la carta per lo sviluppo".

Una carta che dobbiamo giocare con il concorso di tutti, perché ci appartiene per vocazione naturale e per tradizione storica. Non si diceva fino a poco tempo fa che gli italiani sono tutti imprenditori? E che la loro migliore qualità era proprio la fantasia, l'estro, l'inventiva, la creatività? E non dicono questo l'arte e la cultura accumulate nei secoli e di cui c'è traccia in ogni luogo del nostro bel Paese?

Secondo Hegel, nella sua Logica, la quantità cambia la qualità. Questo vale per la cultura. È tale e tanta la cultura che arricchisce la nostra storia e il nostro presente che essa - in positivo - dà forma alla nostra identità, in modo incomparabile rispetto ad altri luoghi e popoli. La cultura è il nostro volto nel mondo.

In negativo, la quantità è tale da comportare il rischio di trasformarla, nella coscienza degli italiani e di chi li governa, in merce senza preziosità. Provocando una specie di sazietà, il sentirsi già "imparati", il non stupirsi più davanti alla bellezza.

Così il pericolo niente affatto remoto è di avere una massa enorme di beni culturali ed artistici, e di togliergli il respiro, soffocarli nella dimenticanza e nell'ovvio. La sazietà non crea nulla. Senza stupore la cultura muore. Senza stupore, si crede di poter vivere della rendita di cultura.

Ma la vita dei popoli dimostra che se la cultura non è coltivata, cioè non è cultura vivente, inaridisce.

Se non è alimentata da nuovi innesti essa diventa reperto, ammuffisce, muore. Ma non muore solo la cultura, senza cultura, senza desiderio, senza stupore muoiono i popoli, diventano vecchi, sprofondano nel nichilismo, per cui - secondo una celebre definizione data da Moravia della noia - "le cose non mi convincono della loro esistenza".

Il compito della creatività è dunque fondamentale. Da una parte la creatività - lo dice l'etimologia - è far essere qualcosa dal nulla, dunque agisce a prescindere dal patrimonio ricevuto.

La storia però ci dice sì che la creatività fa nascere un fiore nuovo, mai visto prima, ma questo fiore nasce su un terreno coltivato, concimato dall'educazione degli occhi e della mente.

Un'educazione che passa dalla famiglia, dalla scuola, dai mezzi di comunicazione di massa (televisione e cinema inclusi, oltre che i social network). Educazione e istruzione basate non tanto su discorsi o testi prescrittivi: non da lì germina la creatività. Essa nasce per attrazione della bellezza.

Non per somma di erudizione. Come dicevano i latini "verba docent, exempla trahunt": le parole insegnano, ma sono gli esempi, è la testimonianza a trascinare, ad attrarre.

Bisogna incontrare, frequentare, maestri-testimoni: sono coloro che educano lo sguardo allo stupore perché l'hanno sperimentato e lo sperimentano.

Per fortuna in Italia, e lo abbiamo visto nell'ultimo secolo, ci sono stati grandi maestri che hanno impedito che ci addormentassimo sulla cultura, ma hanno generato nuova bellezza e vere e proprie scuole di creatività.

Penso al cinema, all'architettura, alla poesia, alla pittura, ma - perché no - anche alla scienza, anch'essa esige creatività. Da Pirandello a Svevo a Ungaretti a Montanelli ed Eco, da Sironi a Morandi a Guttuso, da Piacentini a Nervi a Piano, da Mascagni ad Abbado a Muti, da Segre a Natta a Rubbia.

La creatività e la bellezza nascono da solidi studi e sudate carte, ma al cuore e alla mente parla la nostra identità che si incarna e prende il volto della cultura.



Walter Veltroni

Nel corso della mia vita ho avuto la straordinaria fortuna di potermi misurare in ruoli diversi sui temi dell'industria culturale. Da politico sono stato Ministro dei Beni e delle Attività Culturali; sono stato sindaco di Roma, città per la quale la cultura in tutte le sue forme è l'attività trainante; ora il mio impegno è tutto dedicato ad attività creative come la realizzazione di film, la scrittura, il giornalismo. Le ultime due, a dire il vero, le ho sempre esercitate anche quando la politica era per me estremamente assorbente.

Ho sempre creduto, qualunque fosse il mio ruolo, nella

centralità della cultura e in quella dell'industria culturale (due concetti che qui in Italia non sempre vanno a braccetto e che anzi talvolta appaiono contrapposti). Da Ministro ho innanzitutto puntato a non separare le attività legate ai beni culturali lette soprattutto come attività di conservazione da quelle per le attività e la creatività, che in precedenza erano viste più che altro come un semplice flusso di finanziamenti rivolto ad alcune attività di spettacolo. Tutte cose buone, ovviamente, ma insufficienti e poco dinamiche. Accanto al dovere della conservazione dei beni, infatti, non si può dimenticare quello altrettanto importante della loro valorizzazione. Che non significa "messa a reddito", anche se di questo c'è bisogno per chi come noi possiede la maggioranza assoluta di tutti i beni culturali del mondo. Significa anzitutto possibilità di una fruizione maggiore, più piena e dinamica. Si tratta di concetti che hanno a lungo faticato a passare, ma basta guardare i musei di un tempo e quelli di oggi per cogliere le differenze.

Tutto fatto? Tutt'altro. Credo che ancora in questo settore manchi l'idea di una industria culturale rispettosa e capace di conservare, ma al tempo stesso di usare le enormi risorse tecnologiche che possono far comprendere a tutti il senso del bene che stanno vedendo. Le rivoluzioni di questi anni ci consegnano strumenti nuovi e insieme diffusi ed economici (realtà rafforzata, app, tridimensionalità, occhiali interattivi): una industria culturale attiva è quella che riesce a riempire di contenuti questi strumenti, adattandoli ai nuovi media. Vedo in giro molte idee, moltissime start-up di ragazzi piene di creatività, ma ancora pochi investimenti e poca dimensione industriale. Ecco una sfida.

C'è poi il mondo delle attività culturali e della creatività di consumi culturali. La loro domanda va stimolata e le loro richieste vanno seguite senza dimenticare i campi vicini dell'istruzione e della didattica. Vedo delle novità: nel mondo della televisione ad esempio, dove i nuovi canali specializzati e gli "arcipelaghi" strutturati attorno alle capofila (Rai, Mediaset, Sky) si sono affiancati alle vecchie reti generaliste senza cancellarle. Siamo in una fase di passaggio (in cui persino gli strumenti di misurazione come l'Auditel si dimostrano insufficienti e invecchiati) e non è facile ancora comprendere quali saranno le prossime evoluzioni.

Vedo però anche che cinema e fiction, sul grande schermo come su quello (sempre più sofisticato) del televisore, stanno avendo una fase di crescita positiva. Certamente in termini di quantità di prodotti, e questo non può che farmi piacere visto che sono stato io da Ministro a volere che una quota delle produzioni televisive dovessero essere Made in Italy, in anni in cui tutto sembrava arrivare dall'estero salvo il vecchio varietà e l'informazione. Ma anche in termini di qualità. C'è (torna ad esserci) una scuola italiana della fiction che vende all'estero: un tempo succedeva con La piovra, oggi con Gomorra, non a caso due serie su temi strettamente italiani, ma che hanno la capacità di "bucare" oltre i nostri confini e in entrambi i casi con scelte stilistiche e industriali molto italiane.

Anche qui ovviamente i segnali positivi (che arrivano peraltro dopo una lunga fase di crisi) non sono sufficienti a farci dire che la soluzione è stata trovata. Ma i passi in avanti ci sono: serve più collaborazione tra pubblico e privato, servono più investimenti negli strumenti nuovi, serve complessivamente un pubblico sempre più formato alla fruizione della cultura e sempre più esigente. Serve anche non aver paura delle novità. Un mondo come quello della musica ci ha dimostrato che la fine dei vecchi supporti e l'arrivo di nuovi modi di consumo hanno sì terremotato il vecchio, strutturato e un po' impigrito il mondo dell'industria musicale; ma non hanno ridotto il consumo di musica né la nascita di nuovi talenti e nuovi artisti, anche attraverso la ricerca di nuove forme di remunerazione (dalla rete all'esplosione degli spettacoli dal vivo).

Insomma, le strade nuove vanno cercate e il compito delle Istituzioni pubbliche è quello di aiutarle ad emergere. Quello del privato è di crederci e sperimentare. Quello degli artisti, di essere creativi e sperimentatori. Ma questo è il loro mestiere.

Italia Creativa

Italia Creativa è il primo studio che presenta l'Industria della Cultura e della Creatività italiana attraverso una visione globale: quantitativa e qualitativa, di situazione e di prospettiva. L'obiettivo è quello di focalizzare l'attenzione del pubblico su questo settore di fondamentale importanza, nel quale la nostra *leadership* è indiscussa ma non sufficientemente valorizzata né riconosciuta.










Creatività e cultura fanno parte delle espressioni più alte del retaggio di un popolo, costituendo al contempo la ricchezza di una società. L'Italia, in particolare, gode di un passato creativo e culturale prestigioso, unico al mondo. Basti pensare che il nostro Paese vanta il maggior numero di siti dichiarati patrimonio dell'umanità dall'UNESCO.

Creatività e cultura hanno però anche un valore economico e sociale importante, sia in termini di volume d'affari, sia di occupazione.

Lo studio nasce proprio dall'intuizione che questo mondo, nel suo insieme, rappresenta uno dei principali motori di sviluppo presente e futuro del Paese. Vogliamo evidenziare la necessità di sostenere questa Industria, affinché il suo ruolo possa divenire ancora più centrale per il nostro sistema economico.

Il nostro desiderio più grande è quello di poter lavorare insieme. Vorremmo che tutti i settori e tutte le persone dell'Industria Culturale e Creativa italiana potessero trarre beneficio dal progetto di Italia Creativa. A questo scopo sono state coinvolte le principali associazioni del settore, senza la cui adesione uno studio di queste dimensioni e di questo rilievo sarebbe stato impossibile. Speriamo di riuscire a compiere un primo passo, tutti insieme, verso la costruzione del marchio Italia Creativa.

Collaborano con **ITALIA CREATIVA**

	► AESVI (Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani)		► Confindustria Radio Televisioni
	► AGIS (Associazione Generale Italiana dello Spettacolo)		► DISMAMUSICA (Distribuzione Industria Strumenti Musicali e Artigianato)
	► AIE (Associazione Italiana Editori)		► FEM (Federazione Editori Musicali)
	► ANEM (Associazione Nazionale Editori Musicali)		► FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali)
	► ANES (Associazione Nazionale Editoria Periodica Specializzata)		► FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana)
	► ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali)		► NUOVOIMAIE (Nuovo Istituto Mutualistico per la tutela dei diritti degli Artisti Interpreti Esecutori)
	► APT (Associazione Produttori Televisivi)		► PMI (Produttori Musicali Indipendenti)
	► CNAPPC (Consiglio Nazionale degli Architetti, Pianificatori, Paesaggisti e Conservatori)		► SIAE (Società Italiana degli Autori ed Editori)
	► Confcultura - Associazione imprese private per la valorizzazione del Cultural Heritage		► UNIVIDEO (Unione Italiana Editoria Audiovisiva Media Digitali e Online)
	► Confindustria Cultura Italia - Federazione Italiana dell'Industria Culturale		



Marco Polillo

**Presidente Confindustria
Cultura Italia**

Industrie Culturali e Creative dà al “valore della nazione”. E sono valori importanti, forse per alcuni sorprendenti: le Industrie Culturali e Creative contribuiscono per il 2,9% al Pil e, dato ancora più importante, rappresentano il 4,5% della forza lavoro.

Sono cifre che confermano che veniamo prima di altri settori industriali (p.e. le telecomunicazioni) o poco distanti da altri: non siamo così distanti da quello automobilistico. Iniziamo con questo Rapporto ad allineare il nostro Paese con altri che in Europa si sono dotati di strumenti analoghi. Dal documento si estrapolano due evidenze: le distanze che ci separano dai paesi più virtuosi e le potenzialità di crescita del settore. In altre parole, lo studio indica una strada e un percorso che abbiamo da tempo già intrapreso ma che non possiamo continuare a percorrere in solitudine, senza quella sponda politica che altrove in Europa vede le Industrie Culturali e Creative come uno degli *asset* attraverso cui le altre eccellenze di un Paese si presentano e si raccontano sui mercati internazionali.

Il valore della nazione

Le pagine di questo Rapporto contengono un autorevole tentativo di dare un valore economico a quell’insieme di imprese e di attività che vengono definite come “Industrie Culturali e Creative” nel nostro Paese. Le difficoltà di offrire una rappresentazione economica dei settori che le compongono, del loro contributo al Pil e delle dinamiche occupazionali sono in più occasioni richiamate dai ricercatori. Questo è, comunque lo si guardi e lo si valuti, il primo e compiuto tentativo di mettere in evidenza il contributo che l’insieme aggregato delle

Ulteriore considerazione: raggiungere un’incidenza sul Pil e occupazionale analoga a quella francese significherebbe 300 mila nuovi posti di lavoro e 15 miliardi di euro in più di fatturato. Posti di lavoro in più che sarebbero senza dubbio dedicati ai più giovani o, per dire ancor meglio: alle più giovani. Perché uno degli altri risultati dell’indagine è l’aver messo in rilievo che la nostra struttura occupazionale è mediamente più giovane e più femminile della media occupazionale del Paese, con molti più nuovi ecosistemi professionali legati alle tecnologie digitali di quanto comunemente si immagina.

Per i ricercatori sviluppare questa ricerca ha significato trovare gli elementi comuni tra comparti con modelli di business eterogenei: nei modelli economici, nel ruolo che il “contributo” pubblico svolge nel loro funzionamento, nella proiezione internazionale dei singoli settori.

EY ci ha messo tra le mani uno strumento che ci offre la possibilità di “conoscersi”, di identificare, più di quanto già non avvenga, le opportunità di collaborazione, di permetterci di parlare all’unisono. È uno strumento che consegniamo nelle mani anche della politica perché questa fotografia di gruppo che è l’insieme dei nostri settori venga percepita non più solo per i suoi valori culturali ma per i suoi valori economici: diretti e indiretti. Da oggi le Istituzioni non potranno più dire che non conoscono il valore economico delle Industrie Culturali e Creative e quanto la loro crescita può offrire alla ricchezza e ai livelli occupazionali del Paese.



Le cifre chiave del 2014



Valore economico 2014

46,8 mld€

di cui

40,1 mld€

diretti

La filiera creativa vale 47 miliardi di euro...

L'Industria della Cultura e della Creatività in Italia ha generato, nel 2014, un valore economico complessivo di 46,8 miliardi di euro. Di questi, l'86% sono diretti, cioè derivanti da attività legate direttamente alla filiera creativa, quali la concezione, la produzione e la distribuzione di opere e servizi culturali e creativi. Il restante 14% è invece costituito da ricavi indiretti, ovvero da ricavi che derivano da attività collaterali o sussidiarie.



Occupati 2014

995.000

di cui

850.000

diretti

...e occupa quasi 1 milione di persone

Nel 2014, la filiera creativa ha dato occupazione a quasi un milione di persone, di cui l'85% nelle attività economiche dirette dell'Industria. Con circa 850.000 posti di lavoro, gli occupati diretti nell'Industria della Cultura e della Creatività rappresentano il 3,8% della forza lavoro italiana.

Alcune tra le eccellenze italiane



Renzo Piano e Aldo Rossi:
2 architetti italiani
fra i vincitori del Premio
Pritzker



La Galleria degli Uffizi di Firenze
è il **1° museo al mondo per**
densità di visitatori



1° Paese al mondo per **numero**
di premi Oscar al "miglior film
in lingua straniera" vinti



Lucca Comics and Games è il
1° festival di fumetti e
illustrazioni d'Europa



Riccardo Chailly e Riccardo Muti:
2 direttori d'orchestra italiani nella Top
10 di World's Best Conductor 2015



Unico Paese al mondo
con 3 siti nella top 10
dei siti **archeologici più**
visitati



1° Paese al mondo
per **numero di siti**
patrimonio
dell'umanità
UNESCO



Auditorium Parco della
Musica è la **1ª struttura**
culturale europea per
numero di eventi



6 scrittori italiani
hanno vinto il **Premio Nobel**
per la **Letteratura**



L'italiano è la **4ª lingua più studiata al**
mondo, l'**8ª più usata su Facebook** e
ha un **bacino potenziale** d'interessati
di **250 milioni di persone**



55 Premi Oscar vinti fra
le varie categorie



12 volte vincitori al
Festival di Cannes



Giuseppe Verdi: il
compositore di musica
classica più eseguito al
mondo



Children Book Fair di
Bologna: **1ª fiera al**
mondo per lo scambio di
copyright di libri per
bambini e ragazzi

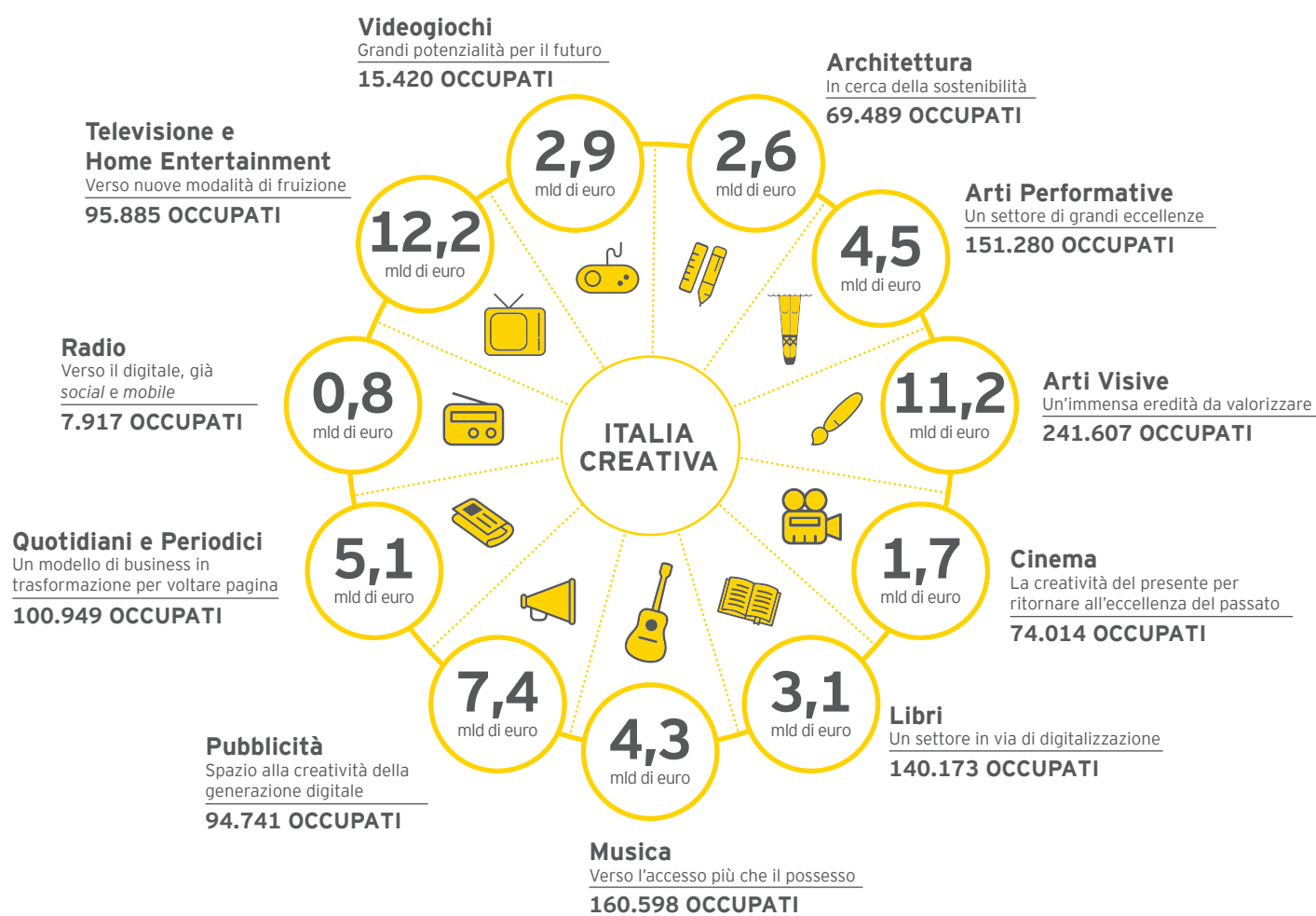


6ª editoria libraria
al mondo per
fatturato e **8ª** per
numero di **titoli**
pubblicati all'anno



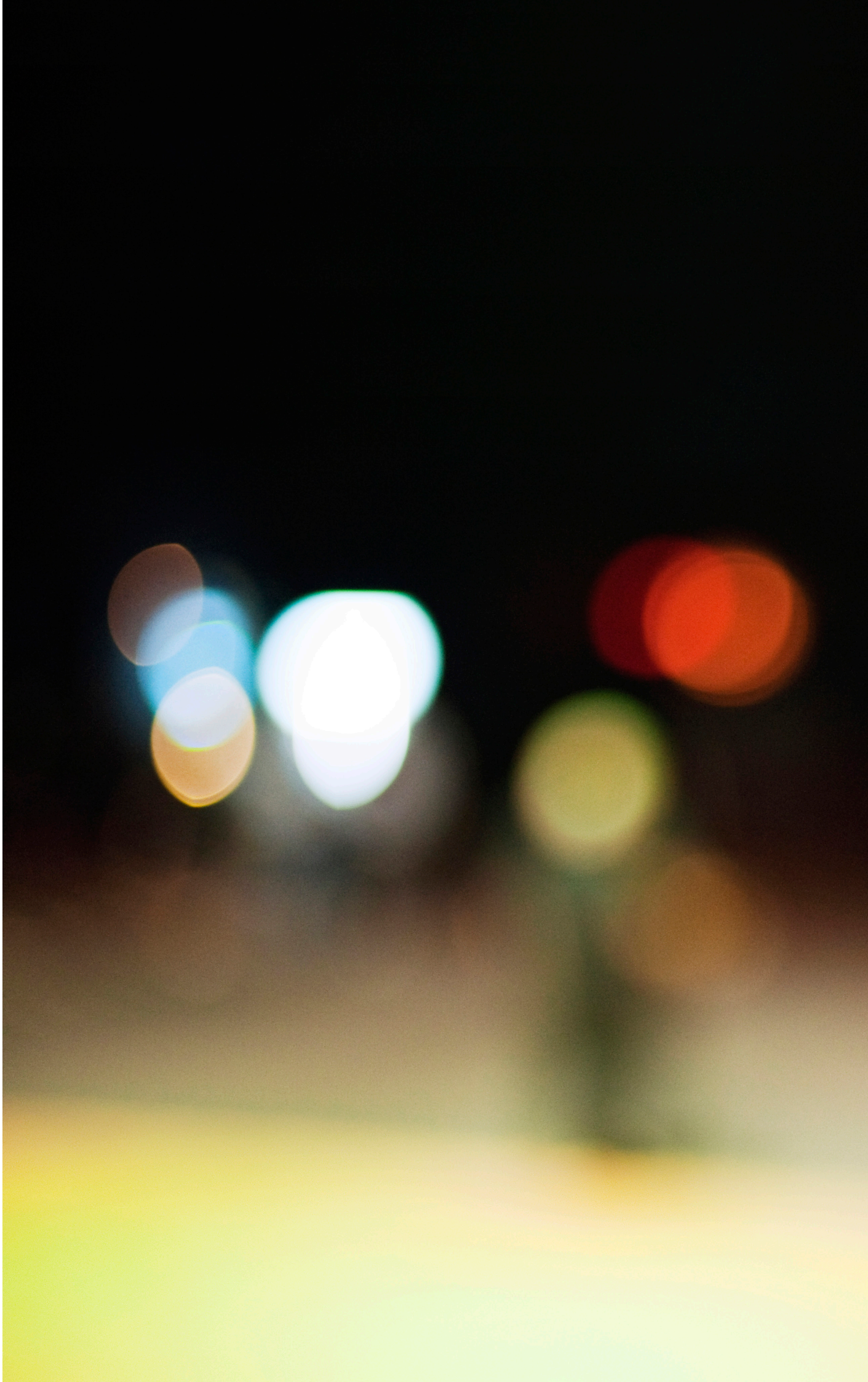
Casa di uno dei teatri
d'opera più famosi al
mondo: **Teatro alla**
Scala

Gli undici settori di Italia Creativa (valori 2014)



Per alcuni settori non erano disponibili dati consolidati su tutte le voci (es. settori "giovani" quali i Videogiochi). In questo caso EY ha provveduto ad effettuare stime che potrebbero avere margini di errore.





In sintesi



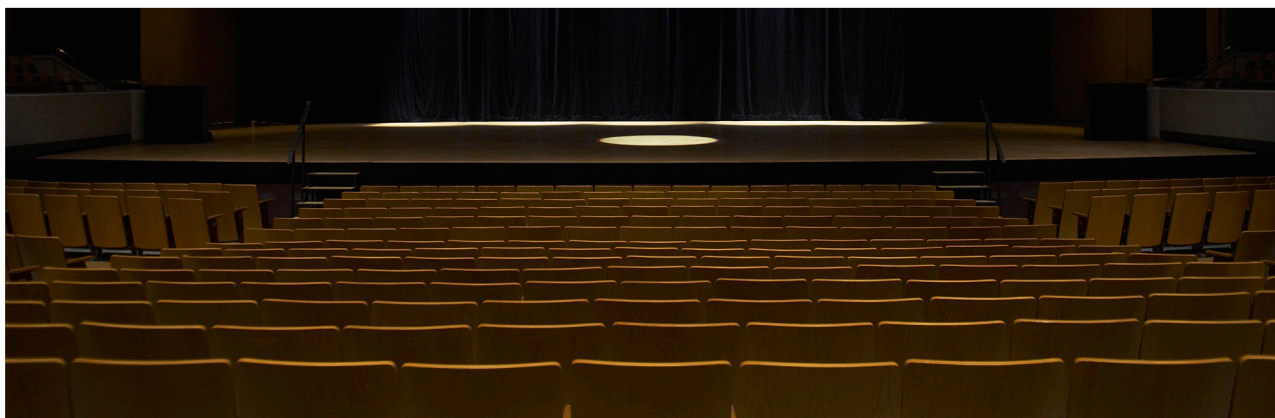
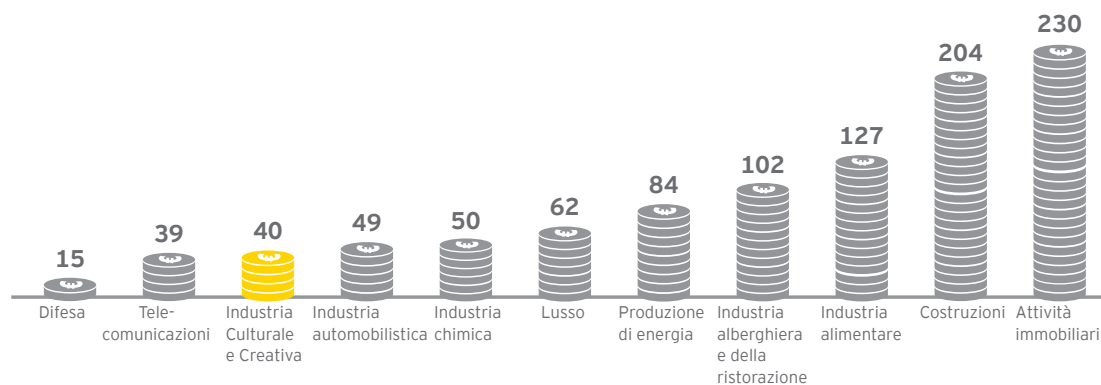
L'importanza di Italia Creativa

Italia Creativa fotografa per l'Industria della Cultura e della Creatività italiana cifre decisamente importanti, sia dal punto di vista del valore economico che da quello del numero di occupati. Anche il confronto con altri macro-settori produttivi evidenzia una posizione di assoluto rilievo nel panorama economico nazionale.

Relativamente al 2014, il valore economico complessivo è pari a 46,8 miliardi di euro, il 2,9% del prodotto interno lordo nazionale. Se si considerano i soli effetti diretti si arriva al 2,5% del PIL, pari ad oltre 40 miliardi di euro. Questa cifra colloca il settore davanti al segmento delle telecomunicazioni (39 miliardi di euro) e subito dopo quello dell'industria automobilistica (49 miliardi di euro).



Valore economico diretto per settore industriale nel 2014 (mld€)



Sotto il profilo occupazionale l'incidenza è ancora più significativa: quasi un milione di addetti a livello complessivo, di cui oltre 850 mila diretti, rispettivamente il 4,5% e il 3,8% della forza lavoro italiana. L'Italia presenta in questo ambito una situazione migliore dell'insieme dei 28 Paesi dell'Unione Europea, dove la quota di occupati diretti nel settore si ferma al 3,3%.

In ogni caso, risulta chiaro che si tratta di un'industria ad alto tasso di capitale umano, fondata in larga parte sull'apporto intellettuale. L'Industria della Cultura e della Creatività si conferma quindi non solo un settore ad alta concentrazione di capitale umano, ma anche fra i primi in Italia per numero di addetti complessivi, superando filiere quali l'industria alimentare, il lusso, l'industria automobilistica, l'industria chimica, ecc.



Occupati diretti per settore industriale nel 2014 (migliaia)



Risultati migliori sono possibili: servono coraggio, consapevolezza, sforzi aggiuntivi e soprattutto collegialità.

A questo proposito, da una parte si è cercato di individuare un obiettivo numerico concreto per un rafforzato peso della filiera culturale, a partire da un confronto con il resto d'Europa.

Dall'altra si è tentato di apportare alcuni suggerimenti, relativi a tematiche specifiche di grande rilevanza per il settore, diretti ad operatori istituzionali ed economici. L'ambizione è che possano concorrere ad indicare una rotta possibile verso il miglioramento dello *status quo*.

La filiera e i meccanismi di remunerazione

Gli undici settori concorrono tutti a generare i 46,8 miliardi di Euro complessivi. Nel 2014 i primi tre settori per valore economico totale sono Televisione e Home Entertainment, Arti Visive e Pubblicità, con valori generati rispettivamente di 12,2, 11,2 e 7,4 miliardi di euro.

È essenziale evidenziare fin da subito che esistono interconnessioni tali per cui alcune tipologie di attività sono difficilmente attribuibili ad un settore piuttosto che ad un altro. Televisione e Home Entertainment ad esempio è difficilmente "enucleabile" dal Cinema. Ci sono forti legami, solo per citarne alcuni, tra Radio e Musica e tra Libri e Quotidiani e Periodici, mentre il settore pubblicitario permea tutti gli altri contribuendo al loro sostentamento.

Tutte queste interconnessioni dimostrano quanto parlare dell'Industria della Cultura e della Creatività come un unicum sia essenziale per apprezzarne appieno non solo la magnitudo, ma anche le caratteristiche intrinseche. Italia Creativa, in sostanza, evidenzia nei numeri un effetto sistema che, di fatto, già esiste.

Questa complessità caratterizza anche la filiera della creatività, lungo il percorso che attraversa l'ideazione, la produzione e la diffusione di contenuto creativo. L'analisi condotta tiene conto in modo esaustivo di ciascuna fase, riportando come dato complessivo i ricavi generati dalla fase di vendita al consumatore finale.

Le fasi dell'ideazione e della produzione intermedia sono centrali alla creazione di valore. Sono proprio queste, infatti, a consentire la monetizzazione dell'opera culturale a valle della catena. L'intera Industria della Creatività e della Cultura si fonda sul lavoro dei creativi e sugli incentivi, economici e non, che li spingono a innovare giorno dopo giorno.

Il settore della cultura e della creatività utilizza cinque principali canali di remunerazione o di ricavo:

- **La vendita di servizi e prodotti tradizionali** (es. ricavi da spettacoli di arte performativa o ricavi da vendita di opere d'arte)
- **La vendita di prodotti e servizi digitali** (es. ricavi da vendita musica, film e libri in formato digitale)
- **I ricavi da inserzioni pubblicitarie** (es. ricavi da pubblicità nei settori Cinema e Quotidiani e Periodici)
- **I ricavi da offerta di formazione** (es. ricavi dei conservatori)
- **I contributi pubblici e privati**

In generale, per tutti i settori dell'Industria della Cultura e della Creatività, la quota maggiore dei ricavi è generata dalla vendita di servizi e prodotti tradizionali. I ricavi da pubblicità ricoprono un ruolo centrale per settori quali Televisione e Home Entertainment e Radio, ma anche in quello di Quotidiani e Periodici. Arti Visive e Arti Performative, invece, sono le filiere che fruiscono maggiormente di contributi, sia pubblici che privati. I ricavi da formazione specifica sono generalmente modesti e incidono prevalentemente sui settori Musica, Arti Visive e Arti Performative. I ricavi da vendita digitale, invece, seppur ancora di entità minore, sono destinati a svolgere un ruolo sempre più centrale nei risultati complessivi dell'Industria della Cultura e della Creatività e, in particolar modo, in quelli dei settori dei Videogiochi, dei Libri, della Musica, del Cinema, della Pubblicità e dei Quotidiani e Periodici.

Il ruolo del diritto d'autore



Un elemento che riveste particolare importanza all'interno della filiera creativa è quello della tutela del diritto d'autore. In questo ambito, SIAE, la Società Italiana degli Autori ed Editori, riveste un ruolo fondamentale in quanto la sua missione è proprio quella di assicurare ad autori ed editori l'adeguata remunerazione delle loro opere per ciascun tipo di utilizzazione: dai concerti alla radio e televisione, dai teatri alle sale da ballo, dal cinema ai bar ad altri luoghi pubblici.

L'importanza del diritto d'autore in ambito creativo è paragonabile a quella rivestita dai brevetti in ambito industriale e tecnologico. Ogni opera creativa, indipendentemente dalla sua natura, condensa ed esprime l'originalità, l'impegno, la passione e le risorse investite da chi la concepisce e produce. È dunque evidente come opera e diritto d'autore siano naturalmente ed indissolubilmente associati.

Il compenso economico riconosciuto per lo sfruttamento consente che nuovi autori possano emergere e nuove opere nascono.

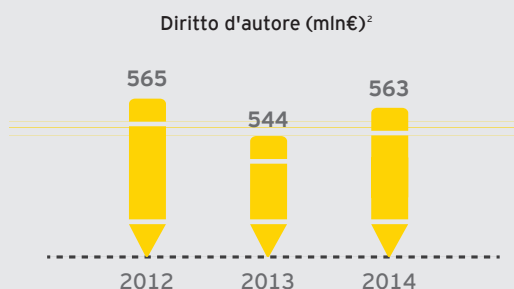
La tutela consiste, in generale, in una serie di "diritti morali" a tutela della personalità dell'autore e di "diritti esclusivi" di utilizzazione economica dell'opera (diritti patrimoniali dell'autore), che nel loro complesso costituiscono il "diritto d'autore".

I "diritti morali" tutelano la personalità dell'autore e sono indipendenti da quelli di sfruttamento economico. Includono il diritto a rivendicare la paternità di un'opera, a stabilirne tempi e modalità di pubblicazione, ad opporsi a modifiche non autorizzate che ne pregiudichino l'integrità.

I "diritti patrimoniali", o di utilizzazione economica, riguardano la riproduzione e la distribuzione dell'opera, le modalità di diffusione al pubblico, nonché eventualmente la sua elaborazione e traduzione.

Inoltre, ci sono i "diritti connessi" al diritto d'autore, ossia quei diritti che la legge riconosce non all'autore di un'opera, ma ad altri soggetti comunque collegati o affini, riconoscendo loro una remunerazione economica direttamente collegata alle diverse modalità di sfruttamento dell'opera. Si pensi ad esempio agli artisti interpreti, alle case discografiche o ai produttori televisivi e cinematografici.

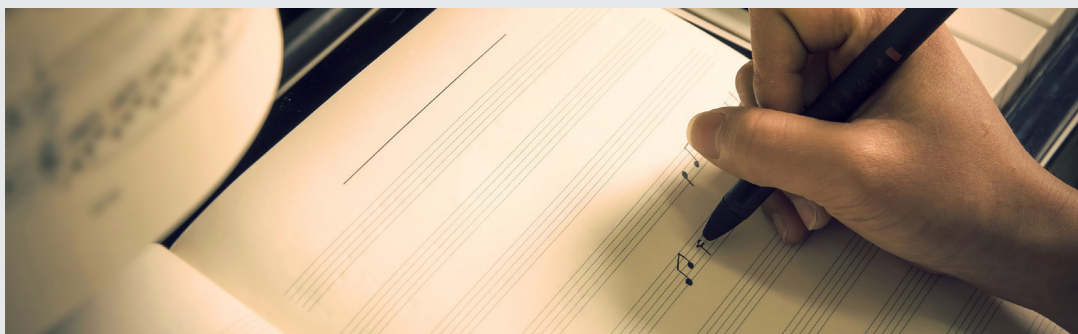
Complessivamente in Italia, la gestione collettiva dei diritti d'autore amministrati da SIAE, comprensiva degli importi di copia privata¹, nel 2014 vale 563 milioni di euro. Il settore Musica è quello che genera più risorse, con circa l'80% del totale, ossia 446 milioni di euro.



Fonte: dati SIAE

¹ Nota: la Copia Privata è il compenso versato da fabbricanti e importatori degli apparecchi di registrazione e supporti vergini, analogici e digitali, idonei alla registrazione di fonogrammi e videogrammi, ivi incluse le memorie e gli hard disk, per la possibilità di effettuare registrazioni ad uso personale di opere protette dal diritto d'autore

² Nota: importi relativi alla gestione collettiva dei diritti d'autore comprensivi degli importi di copia privata. Non comprendono i diritti connessi



Gli impatti occupazionali

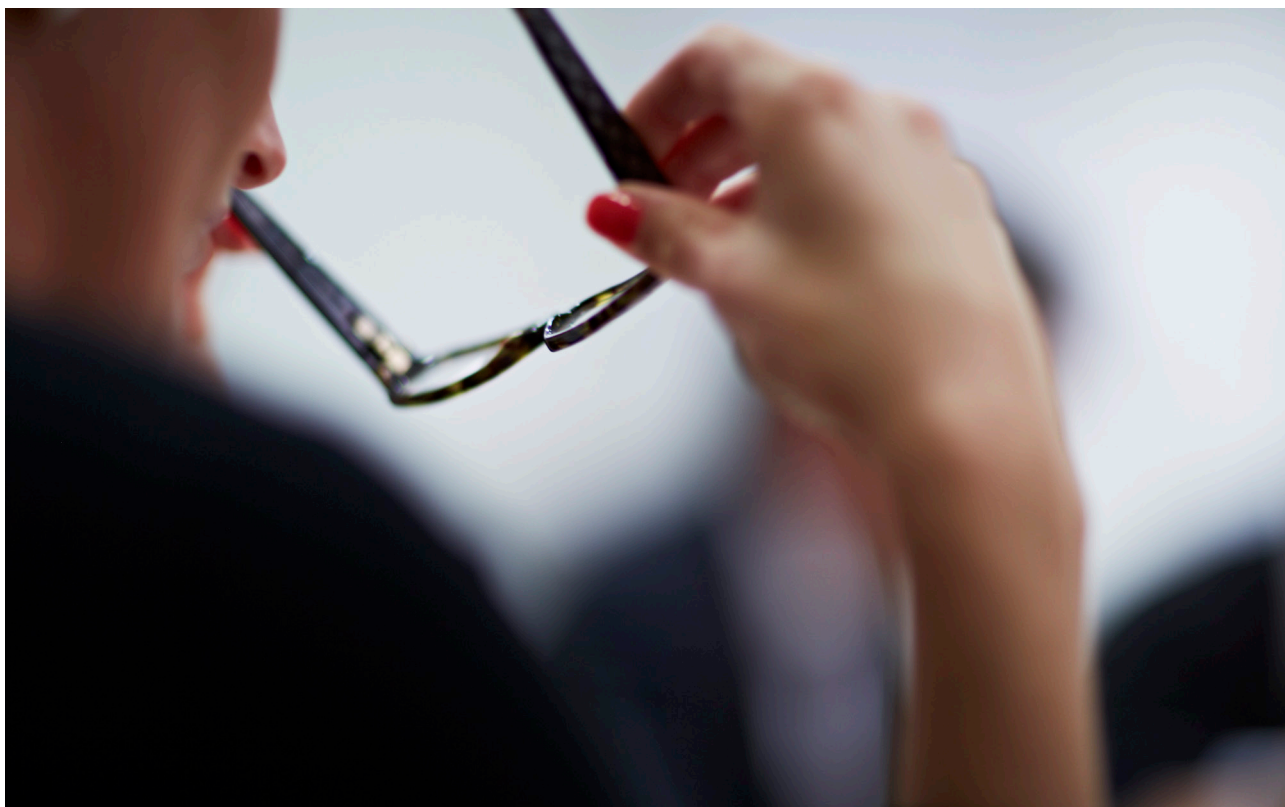
Nel 2014, quasi un milione di persone risultano occupate in uno dei settori relativi alla filiera creativa.

Come nel caso del valore economico, è importante sottolineare quanto a volte risulti difficile l'attribuzione di alcune tipologie di addetti ad uno specifico settore. Si possono citare numerosi esempi: da professioni tecniche come la post-produzione audiovisiva (che interessa Cinema e Televisione, ma anche Pubblicità) fino ad artisti poliedrici che spaziano dalla scrittura di libri e articoli di giornale a film e programmi televisivi. Ancora una volta, le interdipendenze sono non solo rilevanti ma addirittura chiave per il modello di business, in termini di innovazione e sostenibilità.

Dal punto di vista occupazionale, i settori delle Arti Visive, Musica e Arti Performative svolgono un ruolo primario. Il 2014 registra circa 242.000 occupati nelle Arti Visive, 161.000 nella filiera della Musica e 151.000 nelle Arti Performative. Gli occupati nel settore dei Libri sono invece 140.000 seguiti da 101.000 nei Quotidiani e periodici e 96.000 in Televisione e Home Entertainment.

Lo studio tiene conto di tutti gli occupati nella filiera della creatività. I profili occupazionali sono molto eterogenei, ma possono essere ricondotti a due macro-categorie: profili più "creativi" e profili più "tecnico-gestionali".

La creazione di valore scaturisce anche dalla collaborazione di queste diverse figure, distinte ma complementari. Gli occupati in attività di creazione "pura" rappresentano circa la metà degli occupati diretti totali dell'industria, con alcuni settori (come Pubblicità, Arti Visive e Videogiochi) che attraggono maggiormente profili di questo tipo. Di contro, settori quali Televisione e Radio impiegano quote importanti di profili più tecnici e gestionali.



Le tendenze dei tre anni passati...

Il biennio 2012-2013 e le difficoltà dell'Industria Creativa

Fra il 2012 e il 2013 il valore economico diretto dell'insieme dei settori creativi è sceso complessivamente del 3,6%. A determinare questo calo ha contribuito soprattutto la contrazione considerevole del settore pubblicitario. Più contenute sono state, invece, le perdite da vendita tradizionale e da contributi, mentre i ricavi da formazione si sono mantenuti più o meno stabili.

In un contesto economico generale particolarmente negativo, soltanto i ricavi da vendita digitale sono cresciuti tuttavia, avendo un'incidenza ancora limitata sul totale, non hanno consentito di compensare le perdite.

Anche gli occupati diretti dell'industria sono scesi, di una quota pari al 2,2%. Sono i profili più tecnico-gestionali a subire l'impatto maggiore, mentre quelli a prevalenza creativa, pur in calo, mostrano una resilienza maggiore.

Il 2014, l'anno dell'assestamento

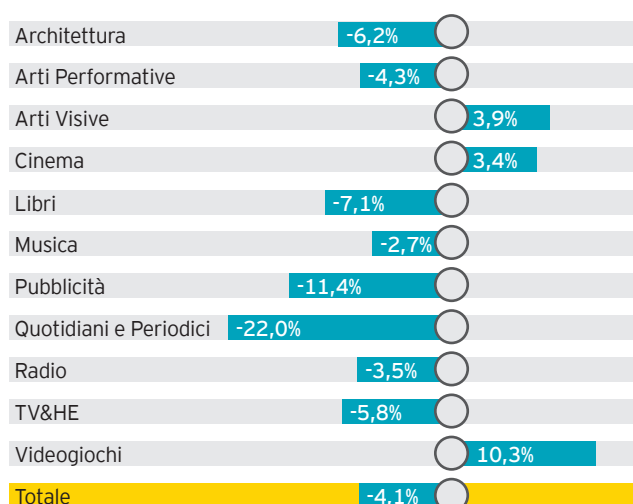
Il 2014 ha invece fatto registrare un arresto netto dell'andamento negativo, con il valore economico complessivo in calo soltanto dello 0,4%. I ricavi da vendita tradizionale e pubblicità si sono stabilizzati, mentre quelli da formazione e contributi hanno mostrato lievi ma incoraggianti segni di ripresa.

Il digitale continua a dimostrarsi in ottima salute con una crescita a doppia cifra, sebbene non ancora sufficiente a risollevare l'andamento del mercato nel suo complesso. Per il 2015 sono attesi buoni risultati, frutto di un ruolo sempre più centrale e sostenuti dalla ripresa dell'economia nazionale.

Analogamente, il versante occupazionale ha sperimentato una sostanziale stabilizzazione: nel 2014 l'impiego diretto del settore si è mantenuto quasi agli stessi livelli dell'anno precedente (è diminuito di circa lo 0,2%), con i profili di tipo creativo in aumento e quelli ad impronta tecnico-gestionale in lieve calo.

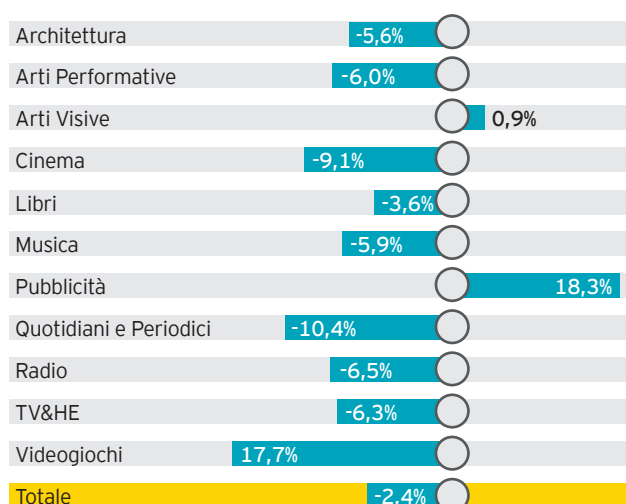
Videogiochi (+10,3%), Arti Visive (+3,9%) e Cinema (+3,4%) trainano l'Industria della Cultura e della Creatività

Variazione percentuale dei valori diretti (2012-2014)



L'Industria della Cultura e della Creatività perde occupati. Uniche eccezioni: Pubblicità (+18,3%) e Arti Visive (+0,9%)

Variazione percentuale degli occupati diretti (2012-2014)



... e le ambizioni per il futuro

In Europa la filiera creativa vale tra il 3,1% e il 3,5% del PIL, poco di più di quanto riscontrato in Italia. Va detto che molti Paesi europei hanno una configurazione industriale e abitudini al consumo diverse che renderebbero improprio un paragone diretto.

Tuttavia, per dare una dimensione "leggibile" alle ambizioni di Italia Creativa, può risultare interessante un confronto con uno dei Paesi a noi più vicini per comparabilità nell'ambito della filiera creativa. Rispetto a quella francese, l'Industria della Cultura e della Creatività italiana pesa sul PIL intorno agli 0,9 punti percentuali in meno.

Se riuscissimo in Italia, facendo squadra e tutelando il settore, ad esprimere per la filiera la stessa quota di PIL che caratterizza la Francia, otterremmo 15 miliardi di euro aggiuntivi. L'Industria Creativa passerebbe così da 40 a 55 miliardi di euro e genererebbe più di 300.000 nuovi posti di lavoro, arrivando a fornire un impiego a oltre 1,2 milioni di persone.

Se la Creatività in Italia pesasse sul PIL quanto pesa in Francia...



+15 mld€
addizionali



+300.000
posti di lavoro

Le sfide da affrontare

L'Industria della Creatività e della Cultura si inserisce in un contesto nazionale notoriamente contraddistinto da un prolungato periodo di crisi economica. In questi ultimi anni la competitività del sistema Italia ha mostrato diversi cedimenti, che si sono riversati sulla marginalità complessiva degli operatori nazionali e, di conseguenza, anche su quelli dell'Industria Creativa.

Risulta quindi evidente come Italia Creativa, in virtù del suo rilevante peso economico, debba porsi l'obiettivo di vincere la sfida della competitività italiana nel mondo, per sé stessa e per il Paese.

Parliamo, infatti, di una filiera eterogenea, non solo ad elevato tasso di "innovazione creativa" ma anche di capitale umano, fortemente orientata alla valorizzazione delle nuove generazioni. Sono proprio i giovani, infatti, a manifestare maggiore apertura a nuove idee e nuovi modelli. Sono loro quelli che "parlano, pensano e consumano digitale".

Proprio quella del digitale è l'altra cruciale sfida da vincere. Gli operatori del settore dovranno ripensare i propri modelli di business, aprirsi a collaborazioni intra- e inter-settoriali, superare i particolarismi nostrani e puntare al fare squadra.

È chiaro che non basterà fare leva su una sperata capacità (o volontà) di auto-trasformazione degli operatori del settore: andrà anche identificata una cornice comune di *governance* che coinvolga ogni portatore di interessi e garantisca la sostenibilità complessiva nel lungo periodo.

Istituzioni centrali, locali, territori in generale, associazioni di settore, operatori, addetti: tutti dovranno muoversi all'unisono per riuscire a massimizzare gli effetti delle tante positività che l'Industria della Cultura e della Creatività intrinsecamente è in grado di offrire. L'obiettivo dovrà essere quello di renderla il perno per rilanciare non solo sé stessa, ma l'intero Paese.

In merito alle sfide ora evidenziate, lo studio propone una trattazione approfondita all'interno di ciascuno degli undici settori maggiormente rappresentativi dell'Industria della Cultura e della Creatività.



In aggiunta, per la prima edizione dello studio Italia Creativa, si è deciso di affrontare due temi ritenuti particolarmente importanti da tutti i soggetti coinvolti, attraverso approfondimenti trasversali rispetto agli undici settori:

- **La cultura motore di sviluppo per il Paese: un'occasione per i giovani**
- **La remunerazione della creatività sui canali digitali**

I due approfondimenti, che precedono le trattazioni relative agli undici settori dell'Industria della Cultura e della Creatività e della cultura, hanno l'obiettivo di proporre spunti di analisi e di riflessione su temi ad oggi molto dibattuti, nel tentativo di lanciare messaggi concreti sia agli operatori istituzionali, sia agli operatori economici del nostro Paese.

Di seguito se ne tracciano soltanto gli elementi essenziali, rimandando ai capitoli dedicati per una loro trattazione approfondita.

La cultura motore di sviluppo per il Paese: un'occasione per i giovani

Il 41% degli occupati nell'Industria della Cultura e della Creatività in Italia sono giovani fra i 15 e i 39 anni, contro una media del circa 37% in tutti i settori dell'economia del Paese. Si evidenzia uno scarto positivo di 4 punti percentuali anche a livello europeo, con circa il 48% di giovani occupati nell'Industria della Creatività.

Osservando l'occupazione di giovani donne fra i 15 e i 39 anni, si nota come l'Industria della Creatività colmi il divario di genere che le riguarda nel confronto fra Italia ed Europa. Infatti, nonostante la percentuale media di giovani donne occupate in tutti i settori sia più alta in Europa (46%) che in Italia (43%), nella sola Industria Creativa questa percentuale sale al 47% sia a livello nazionale che europeo.

I giovani rappresentano il futuro dell'Industria della Cultura e della Creatività e del Paese in generale. Nonostante il quadro attuale evidenzia già una situazione positiva rispetto al contesto nazionale, una maggior attenzione al loro ruolo nel settore è comunque richiesta sia agli operatori istituzionali, sia agli operatori economici.

Il fine ultimo è sfruttare quanto di buono esiste già e avviare un volano che potrebbe portare valore al settore creativo, ai giovani che vi lavorano o aspirano a farlo e, più in generale, all'Italia intera.

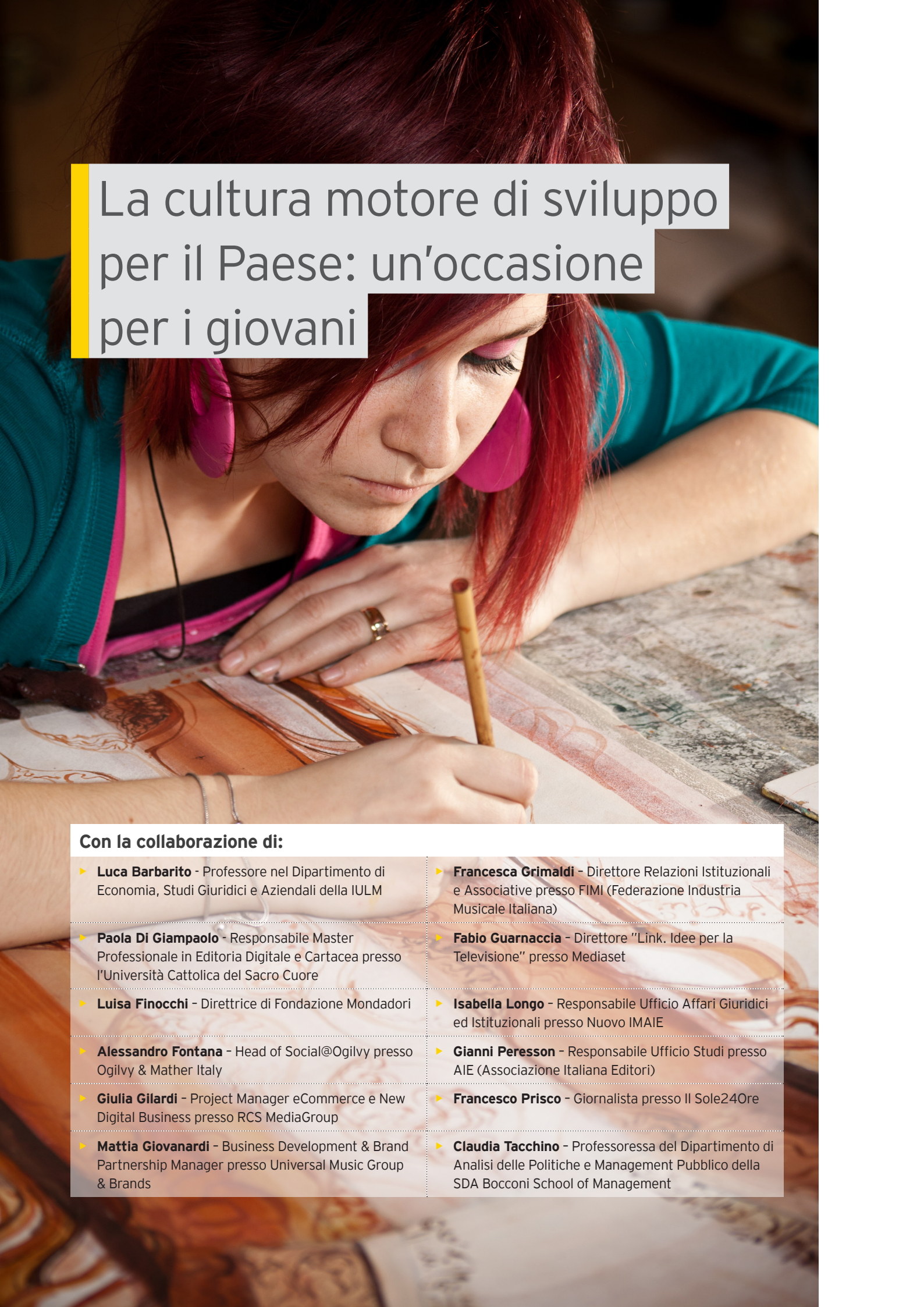
La remunerazione della creatività sui canali digitali

È noto come *value gap* il divario tra il valore ricavato da alcuni dei cosiddetti intermediari tecnici (ne sono esempi aggregatori di contenuti e motori di ricerca) attraverso la distribuzione e monetizzazione di contenuto (musica, video, notizie etc.) ed il valore che viene riconosciuto ai titolari dei relativi diritti.

Non esistono stime precise circa il volume effettivo di questo fenomeno. Uno studio ¹ promosso recentemente da SIAE evidenzia che i ricavi di questi intermediari direttamente legati ai contenuti culturali ammontano a circa 5 miliardi di euro a livello europeo e 369 milioni di euro in Italia. E di questi 369 milioni di euro quasi nulla arriva ai produttori dei contenuti.

In questo contesto risulta evidente come sia gli operatori istituzionali sia quelli economici abbiano bisogno di intraprendere una serie di iniziative volte a contenere una tale dispersione di risorse. Si tratta, infatti, di centinaia di milioni di euro che potrebbero liberare risorse per il sistema e rilanciare investimenti ed occupazione.

¹ Fonte: Studio SIAE - Roland Berger, "Il contenuto culturale nell'ambiente online: come analizzare il trasferimento di valore", 2015.



La cultura motore di sviluppo per il Paese: un'occasione per i giovani

Con la collaborazione di:

- | | |
|---|--|
| ▶ Luca Barbarito - Professore nel Dipartimento di Economia, Studi Giuridici e Aziendali della IULM | ▶ Francesca Grimaldi - Direttore Relazioni Istituzionali e Associative presso FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana) |
| ▶ Paola Di Giampaolo - Responsabile Master Professionale in Editoria Digitale e Cartacea presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore | ▶ Fabio Guarnaccia - Direttore "Link. Idee per la Televisione" presso Mediaset |
| ▶ Luisa Finocchi - Direttrice di Fondazione Mondadori | ▶ Isabella Longo - Responsabile Ufficio Affari Giuridici ed Istituzionali presso Nuovo IMAIE |
| ▶ Alessandro Fontana - Head of Social@Ogilvy presso Ogilvy & Mather Italy | ▶ Gianni Peresson - Responsabile Ufficio Studi presso AIE (Associazione Italiana Editori) |
| ▶ Giulia Gilardi - Project Manager eCommerce e New Digital Business presso RCS MediaGroup | ▶ Francesco Prisco - Giornalista presso Il Sole24Ore |
| ▶ Mattia Giovanardi - Business Development & Brand Partnership Manager presso Universal Music Group & Brands | ▶ Claudia Tacchino - Professoressa del Dipartimento di Analisi delle Politiche e Management Pubblico della SDA Bocconi School of Management |






In Italia, il tasso di occupazione è più basso della media europea e la disoccupazione giovanile è particolarmente alta

I dati macroeconomici ¹ relativi all'occupazione in Italia fotografano una situazione peggiore rispetto alla media dell'Unione Europea ². Se si considera l'economia nazionale nel suo insieme, l'Italia nel 2014 evidenzia un tasso di disoccupazione totale ³ del 13% circa, contro una media europea del 10%.

Nello stesso anno, la disoccupazione giovanile ⁴ si attesta intorno al 20%, contro una media del 13% per l'Unione Europea.

È importante notare come, per l'Italia, questo scarto del 7% tra tassi di disoccupazione totale e giovanile, relativamente alle singole nazioni, sia sensibilmente maggiore rispetto a quello di Paesi europei di riferimento, quali Germania, Regno Unito e Francia.

2,1 milioni di giovani italiani disoccupati

	UE28	DE	UK	FR	IT
					
Media su tutti i settori					
Tasso di disoccupazione giovanile (15-39 anni)	13%	6%	9%	14%	20%
Tasso di disoccupazione (15-64 anni)	10%	5%	6%	10%	13%



¹ Nota: i dati di occupazione e disoccupazione sono dati Eurostat. I dati relativi ai singoli settori si riferiscono a rielaborazioni EY sugli aggregati NACE di Eurostat

² Nota: i dati riferiti all'Unione Europea o designati con l'aggettivo «europeo» sono relativi all'insieme (o alla media) di tutti i suoi 28 Stati membri

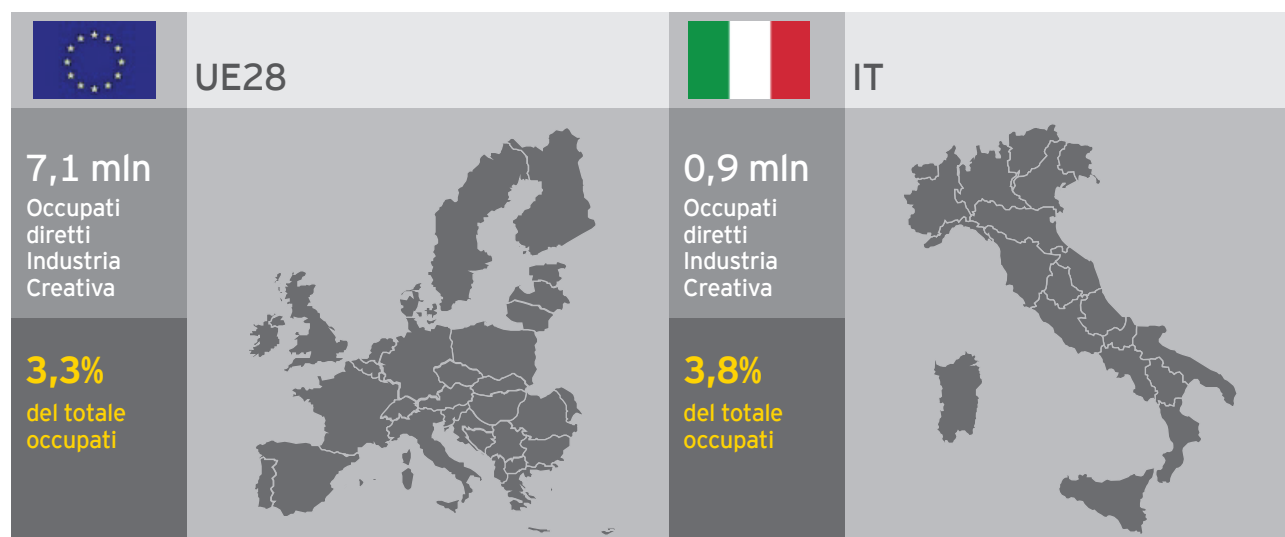
³ Nota: per la popolazione di età compresa fra i 15 ed i 64 anni

⁴ Nota: in tutto il presente capitolo, i dati riferiti a categorie di «giovani» fanno riferimento alla popolazione di età compresa fra i 15 ed i 39 anni

La percentuale di occupati nel settore creativo, invece, è maggiore rispetto a quella europea

Considerando ora la quota di occupati diretti solamente nell'Industria della Cultura e della Creatività rispetto agli occupati totali, l'Italia presenta una situazione migliore di quella europea: arriva infatti al 3,8%⁵ del totale degli occupati, contro il 3,3%⁶ dell'insieme dell'UE28.

In ogni caso, risulta chiaro che si tratta di un'industria ad alto tasso di capitale umano, fondata in larga parte sull'apporto intellettuale.



⁵ Nota: Dato riferito all'anno 2014

⁶ Nota: Dato riferito all'anno 2012

L'Industria della Cultura e della Creatività occupa una percentuale maggiore di giovani rispetto al resto dell'economia

Nell'intento di circoscrivere il dato sul tasso di occupazione giovanile alla sola Industria della Cultura e della Creatività, sono stati analizzati i suoi diversi settori a livello europeo. Gli insiemi di dati disponibili a questo scopo sono risultati parziali e non esaustivi. Tuttavia, sebbene non perfettamente sovrapponibile al perimetro del presente studio, l'analisi può comunque offrire ordini di grandezza rappresentativi della

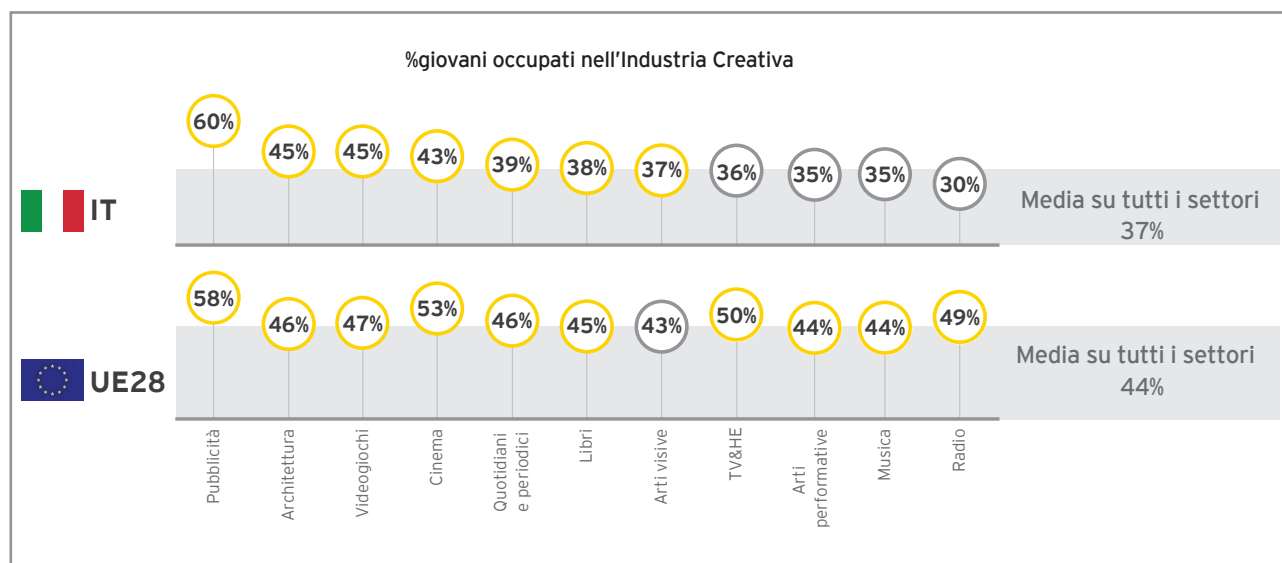
realtà dell'Industria Creativa. Quest'ultima risulta un'isola "meno infelice" relativamente all'occupazione giovanile: infatti evidenzia, tanto in Italia quanto a livello europeo, uno scarto positivo di 4 punti percentuali nel rapporto fra giovani lavoratori e occupati totali, rispetto al medesimo rapporto per l'insieme dei settori economici.



Pubblicità, Architettura e Videogiochi sono i settori più giovani dell'Industria italiana della Cultura e della Creatività

La maggior parte dei settori della filiera creativa presenta una percentuale di giovani occupati superiore rispetto alla

media italiana per tutti i settori economici. Lo stesso appare evidente a livello europeo.



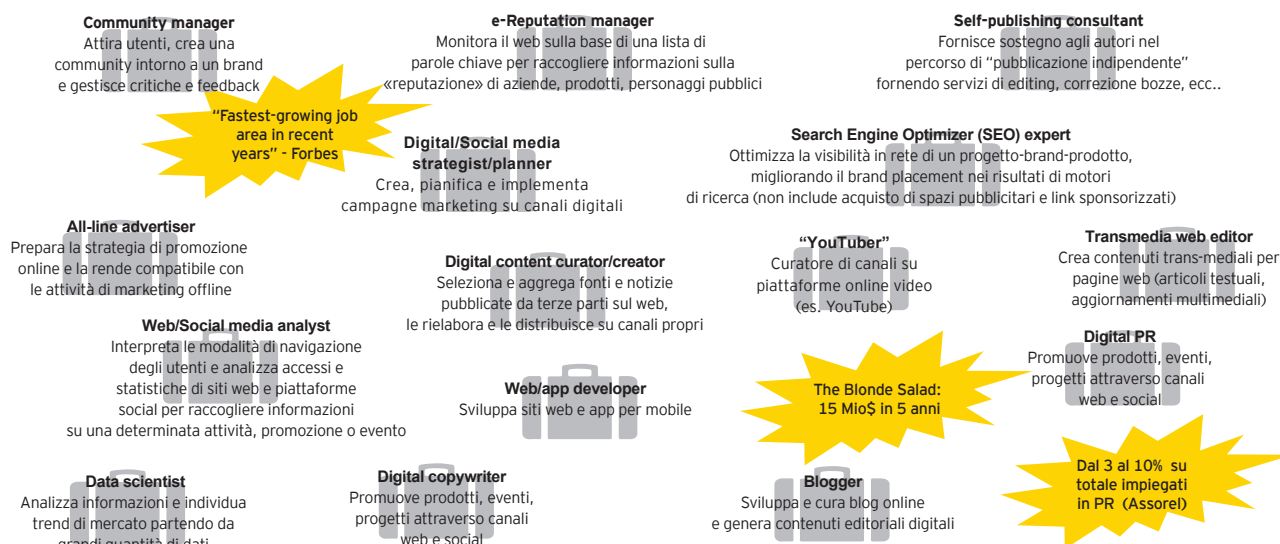
L'Industria della Creatività colma la differenza nel divario di genere fra giovani donne italiane ed europee

Nonostante la percentuale di giovani donne occupate complessivamente sia più alta in Europa che in Italia, osservando la sola Industria Creativa si nota una situazione di parità. La percentuale di giovani (15-39 anni) donne occupate nella filiera creativa è infatti pari a circa il 47% sia in Italia che a livello europeo.

Nonostante ciò, va osservato che, in Europa ma ancor di più in Italia, permangono problematiche relative al divario di genere in ruoli di rilievo: la presenza di donne a livelli apicali o dirigenziali degli organigrammi è, infatti, tuttora assai limitata.



L'Industria Creativa e l'avvento del digitale: creazione di nuove figure professionali e nuove esigenze di formazione



Queste professioni digitali, insieme a tante altre, sono ormai entrate a far parte, a pieno titolo, degli sbocchi lavorativi naturali per i giovani che vogliano intraprendere una carriera nel settore creativo.

Lo dimostrano alcuni dati relativi all'impiego che segue la formazione specialistica. A titolo di esempio, fra gli ex-allievi del Master Professione Editoria cartacea e digitale, tenuto dall'Università Cattolica del Sacro Cuore in collaborazione con la Scuola di Editoria Piamarta, il 40% ha assunto incarichi di redazione web (siti web, e-commerce e social media), il 17% di progettazione di e-book e prodotti multimediali, il 5% di gestione di metadati⁷. Per di più, tutte queste professionalità sono caratterizzate da una naturale consonanza con gli interessi e le aspettative delle nuove generazioni, rivelandosi così particolarmente utili a favorire l'ingresso di giovani nel mondo del lavoro.

Ma come affrontare questa “rivoluzione dei mestieri”, ormai ben avviata, dalla prospettiva della formazione? Fortunatamente, il settore formativo in Italia evidenzia un impianto di base ben sviluppato a supporto dell'Industria Creativa. I grandi nomi della formazione accademica italiana sono in prima linea nell'offrire opportunità formative di eccellenza ai giovani, attraverso corsi di laurea e master. A queste realtà si affiancano programmi specialistici, nati nel corso degli anni per supportare la creazione delle figure professionali della creatività di domani.

Vi sono poi anche iniziative specifiche, verticali sul settore creativo, che mirano ad avvicinare i giovani al settore (ne sia un esempio il Laboratorio Formentini per l'editoria).

D'altra parte, le professionalità digitali, per loro natura fluide, evolvono e rendono “difficile” il lavoro degli istituti formativi. Questi devono sempre più orientarsi verso la creazione di profili culturali complessi. L'acquisizione di approfondite competenze tecniche in uno specifico ambito non è più il caposaldo dell'istruzione: ciò che conta maggiormente, oggi, è la capacità di evolvere con il contesto, esprimendo polivalenza e flessibilità.

Nella formazione giovanile, altrettanto cruciale è la padronanza di “pillole” di competenze trasversali, che si affianchino a una solida e imprescindibile formazione culturale e alla specializzazione prescelta. Tutti gli indirizzi di studio, inclusi quelli artistici e umanistici, quelli accademici e quelli dell'istruzione secondaria, dovrebbero mirare a fornire un giusto mix di competenze professionali: dal management all'economia, fino al diritto e alla normativa in materia di copyright e diritto d'autore. Le nuove generazioni, infatti, tendono ad essere molto meno formate su questi argomenti rispetto ai loro coetanei all'estero. Il risultato è una scarsa consapevolezza delle esigenze di business dell'Industria della Cultura e della Creatività, che fa perdere ai giovani numerose opportunità, sia per loro stessi che per il Sistema Paese.

⁷ Nota: I dati si riferiscono ad un sondaggio sulla situazione occupazionale di ex-allievi del master fra il 2007 e il 2013. Le posizioni citate possono essere ricoperte in modo non esclusivo. Fonte: Università Cattolica del Sacro Cuore, “Rilevamento situazione occupazionale ex allievi 2007-2013, Master Professione Editoria”.

Generare occupazione: il ruolo essenziale di formatori, Istituzioni e operatori del settore

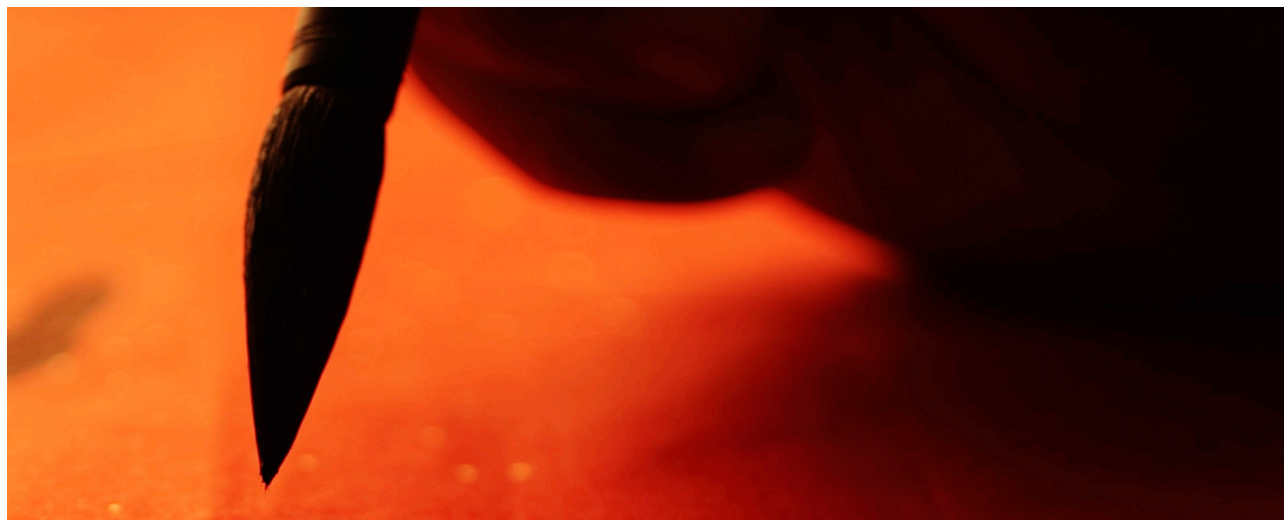
La cognizione, talvolta idealizzata, delle nuove generazioni circa le reali opportunità che le aziende creative offrono, costituisce un autentico problema per gli operatori del settore. Molti di essi arrivano a riscontrare alcune ingenuità in chi cerca lavoro. Ad esempio, le attività di una casa discografica sono spesso identificate con i rapporti con gli artisti, il dietro le quinte, la gestione dei social media. Raramente vengono associate ad aspetti contrattuali, finanziari, commerciali, che costituiscono del resto le colonne portanti del business. In altre parole, si tratta di mestieri visti generalmente più come passioni che come attività lavorative vere e proprie.

I giovani occupati nella filiera creativa hanno a propria disposizione due strade per una carriera di successo: possono accrescere le competenze specifiche nel proprio settore di riferimento, oppure (e qui di nuovo giocano un ruolo le competenze trasversali) possono aprirsi ad altri settori. Emerge infatti con chiarezza la tendenza dei lavori creativi ad offrire possibilità anche in settori limitrofi, consentendo facilmente – spesso quasi naturalmente – una “fecondazione incrociata” tra settori.

È questa una delle ragioni principali per promuovere una visione di sistema che valorizzi l'Industria Culturale nel suo insieme, affinché divenga molto più della somma delle sue parti. Ogni attore in scena deve essere consapevole dell'importanza di azioni che raggiungano questo obiettivo: anche il presente report è orientato in questa direzione.

A maggior ragione, si rende fondamentale il ruolo di formatori, Istituzioni, operatori del settore ed intermediari nel sensibilizzare i cercatori di lavoro, producendo le combinazioni tra domanda e offerta più utili a generare occupazione. Sono del resto numerosi gli esempi di iniziative che cercano di aiutare i giovani ad orientarsi nella selva del mercato del lavoro, massimizzando l'incontro fra domanda ed offerta. Ne esistono in ambito editoriale (si possono citare la *Mimaster Illustrated Survival Guide* per gli illustratori o libri quali *NEET. Giovani che non studiano e non lavorano* di Alessandro Rosina, edito da Vita e Pensiero), ma anche nella nuova imprenditoria (ad esempio Crebs, la piattaforma di aggregazione e incontro di figure professionali in ambito creativo). Da citare, inoltre, il libro realizzato da allievi e docenti del Master Professione Editoria Cartacea e Digitale *Trovar lavoro in editoria. Guida completa a una professione che cambia*. Grazie a moltissime testimonianze di professionisti, aiuta a capire il mercato del lavoro e le competenze che richiede maggiormente. Offre inoltre consigli non solo per lavorare nel settore, ma anche per mettere a frutto competenze editoriali negli altri settori.

Da citare, infine, un'iniziativa che si muove nella stessa direzione e che avvicina i giovani creativi ad aspetti di business aumentandone al contempo le tutele: la gratuità dell'iscrizione alla SIAE offerta a tutti gli autori che hanno meno di 30 anni.



Il problema della, a volte, scarsa qualità dell'occupazione nell'Industria Creativa: forme di contratto "atipiche" diventano preponderanti rispetto alla collaborazione "tradizionale"

Qualsiasi considerazione sull'occupazione giovanile non può prescindere da un'analisi dello stato dell'offerta di lavoro. Gli operatori della filiera creativo-culturale, così come tutti gli altri, hanno sofferto la recente crisi economica: le opportunità per i giovani sono dunque, purtroppo, ancora limitate. Dopotutto, anche nell'Industria Creativa si sconta la scarsa profittabilità che contraddistingue il Sistema italiano, spesso legata sia ad un contesto di crisi sia ad un mercato di riferimento limitato all'interno dei confini nazionali.

In questo contesto sfavorevole, si aggiunge una rigidità del lavoro tipica del nostro Paese, che contrappone vecchie generazioni protette a nuove generazioni poco tutelate. Molti sono gli esempi di operatori del settore che si sono trovati a dover rinunciare ad assumere giovani promettenti per mancanza di "spazi disponibili". Per di più, alcuni settori creativi sono caratterizzati dalla presenza di ruoli e cariche, talvolta istituzionali, per i quali l'accesso dei giovani è limitato da una cultura tradizionalista e da norme che spesso necessitano di cambiamenti radicali.

Queste difficoltà sono anche alla base di una scarsa qualità dell'occupazione, piuttosto generalizzata in questo settore: si nota infatti una forte e crescente presenza di contratti atipici, collaborazioni a progetto ed altre forme di lavoro temporaneo. Il fatto stesso che le fonti statistiche disponibili non mappino questi rapporti in modo esaustivo evidenzia una strutturale mancanza di attenzione al tema.

Eppure, la maggiore flessibilità del mondo del lavoro, unita alla vasta applicabilità delle competenze in campo creativo, può rappresentare un volano importante per dare slancio a una nuova ondata di collaborazioni, che vedrebbe necessariamente nei giovani i destinatari principali. Certamente, nel momento in cui collaborazioni atipiche diventano preponderanti rispetto alla collaborazione tradizionale, ci si addentra in pieghe normative non ben regolamentate. Per questo è necessario un rinnovato quadro di regole che tenga conto delle nuove forme contrattuali, magari unito a vantaggi a livello fiscale e contributivo.

L'impiego autonomo e le start-up italiane

Altro elemento di forte attualità, che si coniuga con la maggiore mobilità del lavoro, è l'impiego autonomo. In diverse parti del mondo, il digitale ha creato veri e propri ecosistemi creativi in cui nuove realtà, tra cui le cosiddette start-up, sono nate e cresciute. Ciò ha creato occupazione e rappresentato una vera alternativa per i giovani rispetto al mondo del lavoro tradizionale.

Il contesto italiano delle start-up presenta i suoi lati di forza, ma è abbastanza chiaro che non riesce ancora a fare la differenza, come invece accade ad esempio negli Stati Uniti, nel Regno Unito e nei Paesi del Nord Europa. L'Italia ha una doppia "zavorra". Da un lato, ancora una volta, un contesto normativo in cui fare impresa non è semplice. Dall'altro, soprattutto, un contesto finanziario in cui le politiche di investimento sono ancora "tradizionali", dove *angel investment*, *venture capitalism* e *crowdfunding* non sono riconosciuti né tantomeno diffusi.

Per di più, è spesso difficile rintracciare un "effetto sistema" tra le diverse start-up: molte di loro mancano di una chiara e consapevole strategia di medio-lungo periodo. Di conseguenza, diversi operatori del settore, che potrebbero essere molto attivi nell'incubazione di nuovi progetti imprenditoriali, si trovano spesso ad essere approcciati da start-up, talvolta con una visione di business approssimativa e poco orientata al profitto.

Ciononostante, anche nel nostro Paese esistono incubatori che agiscono come facilitatori di avventure imprenditoriali promettenti. Esempi autorevoli sono H-Farm e Nuvolab, che vantano fama internazionale, rientrando tra i primi dieci al mondo secondo l'UBI Index 2014. È da queste nicchie di eccellenza che si può partire per fondare un sistema organico ed efficace di incubazione di realtà creative in Italia.


In sintesi, i giovani rappresentano il futuro dell'Industria della Cultura e della Creatività e del Paese in generale. Una maggior attenzione al loro ruolo nel settore è pertanto richiesta sia agli operatori istituzionali, sia agli operatori economici.

Il fine ultimo è sfruttare quanto di buono esiste già e avviare un volano che potrebbe portare valore al settore creativo, ai giovani che vi lavorano o aspirano a farlo e, in generale, all'Italia intera.

Alcuni spunti per il futuro





A close-up photograph of a hand with a light skin tone touching the screen of a tablet. The hand is positioned in the upper left quadrant, with the index finger pointing towards the center. The tablet screen is dark and reflective, showing a faint reflection of the hand. The background is blurred, showing a white surface and a dark blue object.

La remunerazione della creatività sui canali digitali

Con la collaborazione di:

- | | |
|---|--|
| ▶ Paolo Agoglia - Direttore Ufficio Legislativo e Rapporti Istituzionali presso SIAE (Società Italiana Autori ed Editori) | ▶ Enzo Mazza - Presidente FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana) |
| ▶ Piero Attanasio - Coordinatore delle relazioni internazionali e dei progetti di R&D presso AIE (Associazione Italiana Editori) | ▶ Roberto Razzini - AD Warner Chappell Music Italiana |
| ▶ Annalisa Cicerchia - Professoressa della Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Roma Tor Vergata | ▶ Andrea Rosi - AD Sony Music Entertainment Italy |
| ▶ Stefania Ercolani - Direttore Ufficio Multimedialità presso SIAE (Società Italiana Autori ed Editori) | ▶ Isabella Splendore - Responsabile Area Giuridica e Internazionale presso FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali) |
| ▶ Dario Giovannini - CEO Carosello Records | ▶ Marina Strippoli - Direttore Strategie e Business Development presso SIAE (Società Italiana Autori ed Editori) |
| ▶ Francesca Grimaldi - Direttore Relazioni Istituzionali e Associative presso FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana) | ▶ Ferdinando Tozzi - Coordinatore del Comitato Consultivo Permanente per il Diritto d'Autore |

Che cos'è il *value gap*?

La recente evoluzione digitale ha rapidamente e sostanzialmente modificato le modalità di fruizione dei contenuti culturali (che includono musica, cinema, stampa, radio, fotografia, TV, spettacoli dal vivo, libri e videogiochi) e di conseguenza anche il flusso di distribuzione dei compensi: si è passati infatti dalla proprietà “fisica” del bene ad un utilizzo basato su piattaforme e flussi digitali tramite molteplici dispositivi connessi.

Di conseguenza, l'offerta di mezzi e modalità di fruizione dei contenuti è diventata particolarmente ricca aprendo il campo ad un gruppo eterogeneo di cosiddetti intermediari tecnici o digitali e ha sollevato la questione della creazione e distribuzione del valore sui contenuti culturali in ambito digitale.

Nell'Industria Creativa è noto come *value gap* il divario tra il valore ricavato da alcuni dei cosiddetti intermediari tecnici (ne sono esempi aggregatori di contenuti, notizie e motori di ricerca) attraverso la distribuzione e monetizzazione di contenuto (musica, video, notizie, ecc.) ed il valore che viene riconosciuto ai titolari dei relativi diritti.

Una normativa concepita alla fine del secolo scorso

Gli intermediari tecnici sono caratterizzati da un modello di business basato, almeno teoricamente, sulla pura aggregazione: sono, sempre teoricamente, avulsi da attività editoriali e pertanto, sempre teoricamente, “non responsabili” dei contenuti resi disponibili sulle rispettive piattaforme.

Nella normativa europea di riferimento⁸, che risale al 2000, tale esenzione di responsabilità si basa sul principio della conoscenza *ex post* per le attività degli intermediari. Se il proprietario di contenuto identifica caricamenti “indebiti” sulle piattaforme, ha la facoltà di comunicarlo agli operatori interessati e richiederne la rimozione. Conseguenza pratica di questo principio, però, è la sostanziale libertà di pubblicare senza vincoli. Infatti, i controlli sono interamente a carico dei produttori di contenuti, per i quali è estremamente difficoltoso (nonché oneroso) monitorare costantemente le piattaforme, segnalando violazioni in modo puntuale e tempestivo.

Tale direttiva, in realtà, fu concepita con riferimento esclusivo agli intermediari passivi, ovvero le Telecom dell'epoca che avevano tutt'altra configurazione rispetto al traffico di dati in rete.

La struttura attuale di molte piattaforme è radicalmente cambiata assumendo caratteristiche molto più attive nel processo di intermediazione dei contenuti.

Il potere negoziale degli intermediari o la posizione dominante di alcuni è rafforzato dal principio normativo del *safe harbour* che rende inattuabile la compensazione contrattuale dei vantaggi degli intermediari. Gli intermediari tecnici di maggior rilievo hanno nei fatti raggiunto una posizione tale da consentire loro di poter guidare commercialmente il gioco.

Questo posizionamento ha riflessi in termini di monetizzazione dei contenuti e remunerazione dell'intera filiera.

⁸ Nota: Direttiva 2000/31/EC, *Direttiva sul commercio elettronico*.

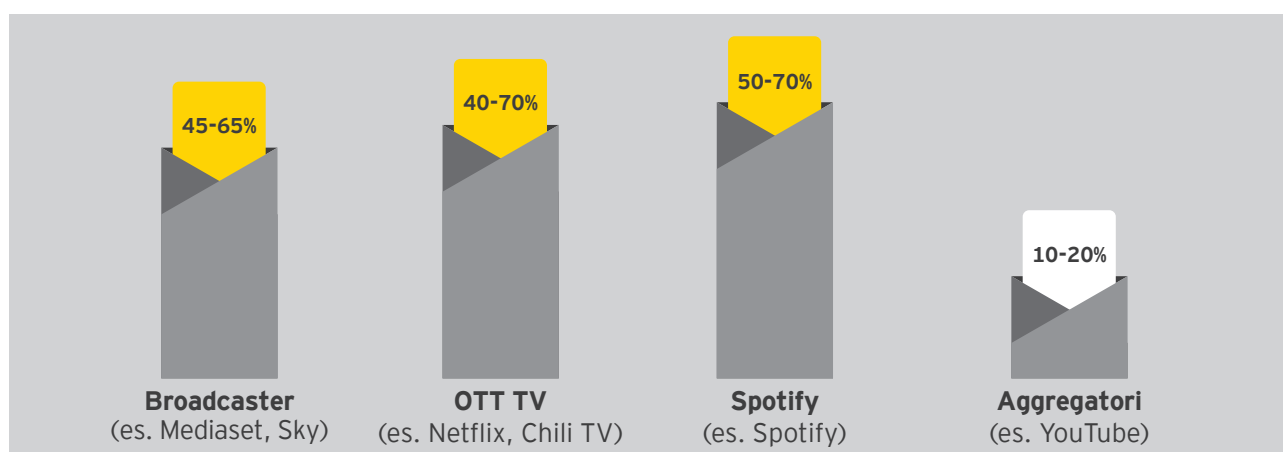
Parliamo di centinaia di milioni di euro persi nella filiera creativa italiana

Non esistono stime precise circa il valore effettivo di questo fenomeno. Alcuni dati, però, sembrano evidenziarne la significatività.

In ambito musicale, a livello globale, ad esempio, le piattaforme *ad-supported* (ad accesso gratuito con inserzioni pubblicitarie come YouTube)⁹ hanno generato per le case discografiche circa 620 milioni di dollari nel 2014, a fronte di oltre un miliardo di utenti unici al mese. Di contro, nello stesso anno, i servizi in abbonamento di *streaming* musicale (come Spotify e Deezer) hanno remunerato i discografici con 1,6 miliardi di dollari, contando su una platea di soli 41 milioni di abbonati (oltre ad un centinaio di milioni di utenti attivi con piani *freemium*)¹⁰.

Per la sola Italia stime del genere sono ancora più ardue. Tuttavia, parlando in senso più ampio di spesa in contenuti dei vari operatori, dal confronto con i rispettivi ricavi emerge un fenomeno nettissimo. Infatti, per le piattaforme *ad-supported* citate si stima una quota compresa tra il 10% ed il 20% di spesa in contenuti sul totale dei ricavi. Diversamente, per servizi di *streaming* musicale, radio e televisioni tradizionali o OTT TV "regolari" la stessa quota è, in media, approssimativamente ¹¹ quadrupla.

Quota di spesa in contenuti rispetto al fatturato



È importante sottolineare come OTT quali Netflix o Spotify remunerino la filiera creativa secondo standard "tradizionali", arrivando a retrocedere anche il 70% del proprio fatturato ai fini di acquisizione contenuti.

Risulta allora evidente la necessità di disaccoppiare i concetti di digitale e nuove forme distributive dal tema della remunerazione dei contenuti e del value gap.

Va in ogni caso anche evidenziata una possibile valenza positiva del ruolo svolto da questi intermediari che, con il loro contributo alla diffusione virale di contenuti, potrebbero eventualmente anche abilitare la generazione a cascata di ricavi aggiuntivi indiretti per chi opera su anelli "diversi" o "adiacenti" della catena del valore.

Tali ricadute, tutte da valutare, sono al momento difficilmente isolabili ma sarà in futuro sempre più rilevante capire se esistono realmente e se comportano rischi per alcuni degli attori, identificarne le caratteristiche e quantificarne la dimensione.

⁹ Nota: alcuni altri esempi di piattaforme *ad-supported* sono DailyMotion, SoundCloud, YouMedia, Libero.it e Tiscali.it

¹⁰ Fonte: dati IFPI

¹¹ Fonte: stime EY su un panel di player

Il *value gap* non impatta solo il prodotto audiovisivo e musicale

È bene ricordare che il *value gap* non si riscontra solo nel prodotto audiovisivo e musicale, ma si estende a qualsiasi tipo di contenuto erogato da intermediari tecnici. Esistono impatti significativi, in forme diverse, anche su altri settori, quali Quotidiani e Periodici o Libri.

In particolare, il settore Quotidiani e Periodici risente del ruolo dominante dei motori di ricerca, che monetizzano l'indicizzazione di contenuti senza un riconoscimento specifico ai produttori degli stessi. Questo fenomeno è molto rilevante e di difficile soluzione in quanto molto del traffico che gli operatori del settore ricevono sui propri siti viene dai motori di ricerca stessi.

Un altro fenomeno da citare è legato al fatto che gli intermediari tecnici offrono spesso servizi di notizie che, seppur gratuiti e non ad-supported, fanno comunque leva su contenuti terzi, ottenendo vantaggi in termini di acquisizione di clienti all'interno dei rispettivi ecosistemi. Si può stimare che i tre maggiori servizi di news gratuite e ad-supported generino per i quotidiani online tradizionali una potenziale perdita mensile di 76 milioni di pagine, che corrisponderebbero ad un ipotetico azzeramento delle visite di due siti online di quotidiani quali Corriere della Sera e Repubblica. Anche in questo caso, va rilevato come il discorso sia più complesso e una visione diametralmente opposta potrebbe essere plausibile in ragione del fenomeno dell'incremento di traffico veicolato (anche se verso gli specifici articoli e non verso l'*homepage*).

È significativo, in ogni modo, sottolineare la dimensione del fenomeno.

Per quanto riguarda l'editoria libraria, invece, il tema si declina più in termini di graduale creazione di posizioni dominanti da parte di questi operatori, ottenute tramite politiche di *bundling* tra servizi diversi, tipicamente *device* di lettura e piattaforme di vendita. Oggi le condizioni offerte da tali operatori sono relativamente eque. Tuttavia, laddove hanno già acquisito una posizione dominante, come nei mercati anglosassoni, si segnalano effetti anti-competitivi nell'imposizione di condizioni contrattuali di fatto non negoziabili. Tra queste vanno segnalate quelle che danno discrezionalità agli operatori nella scelta di escludere dalla vendita singoli titoli, con problematiche che potrebbero eventualmente in futuro rischiare di minare, quantomeno teoricamente, la libertà di espressione.

Pertanto, in questo contesto il tema oltrepassa la normativa sul diritto d'autore e coinvolge la regolamentazione della concorrenza. Le politiche di *bundling* sono state in passato vietate a operatori di diverso genere (dalle Telecomunicazioni alle aziende software), mentre oggi, ad esempio, è consentito vendere un *e-book reader* compatibile solo con *e-book* acquistati nel proprio negozio.

Appare dunque chiara l'importanza della interoperabilità tra le diverse piattaforme distributive e quindi, della portabilità dei contenuti da una piattaforma a un'altra, che favorirebbe il livellamento del *playing field*.



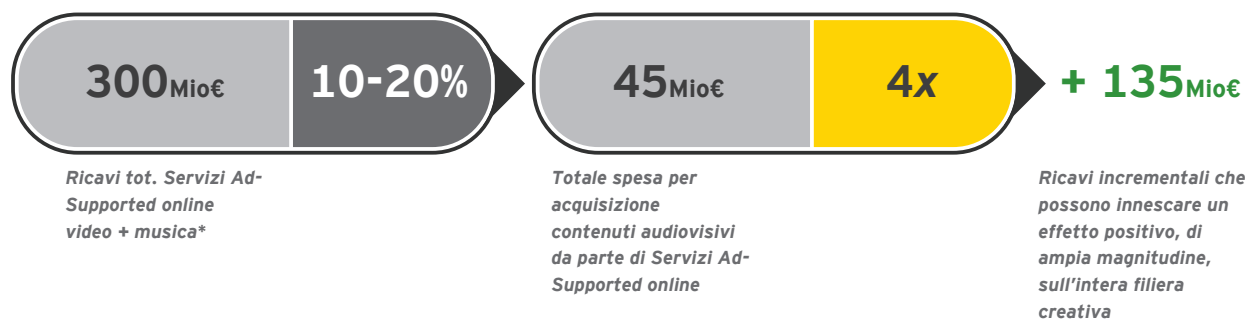
Qualche considerazione sugli impatti quantitativi del fenomeno

Ad oggi, risulta ancora molto difficile stimare l'effettiva entità del *value gap*.

Volendo provocatoriamente dimensionare per l'Italia il *value gap* relativo ai contenuti audiovisivi e musicali, si potrebbe effettuare un semplice calcolo basato su quanto gli operatori tradizionali spendono in contenuti e quanto invece fanno gli intermediari digitali.

Si evidenziava precedentemente che la differenza è un fattore di 4, che, se applicato ai circa 300 milioni di euro¹² relativi ai contenuti *ad-supported* audiovisivi e musicali, conduce a un *value gap* di circa 135 milioni di euro, che potrebbe invece costituire un volano per nuovi investimenti e nuova occupazione, innescando un effetto positivo sull'intera filiera.

Solo per il prodotto audiovisivo e musicale, si potrebbe generare un incremento dei ricavi di circa 135 milioni di euro



*Stime EY su dati MIP Politecnico di Milano e singoli player



¹² Fonte: stime EY su base analisi interne e dati MIP Politecnico di Milano (numero indicativo, potrebbe essere una stima parziale)

In aggiunta, vale la pena, a questo proposito, citare lo studio promosso di recente da SIAE, basato su dati pubblici, su studi specifici e su due approfondimenti svolti nel 2015 riguardo l'utilizzo e la consultazione dei contenuti culturali su Google e Facebook.

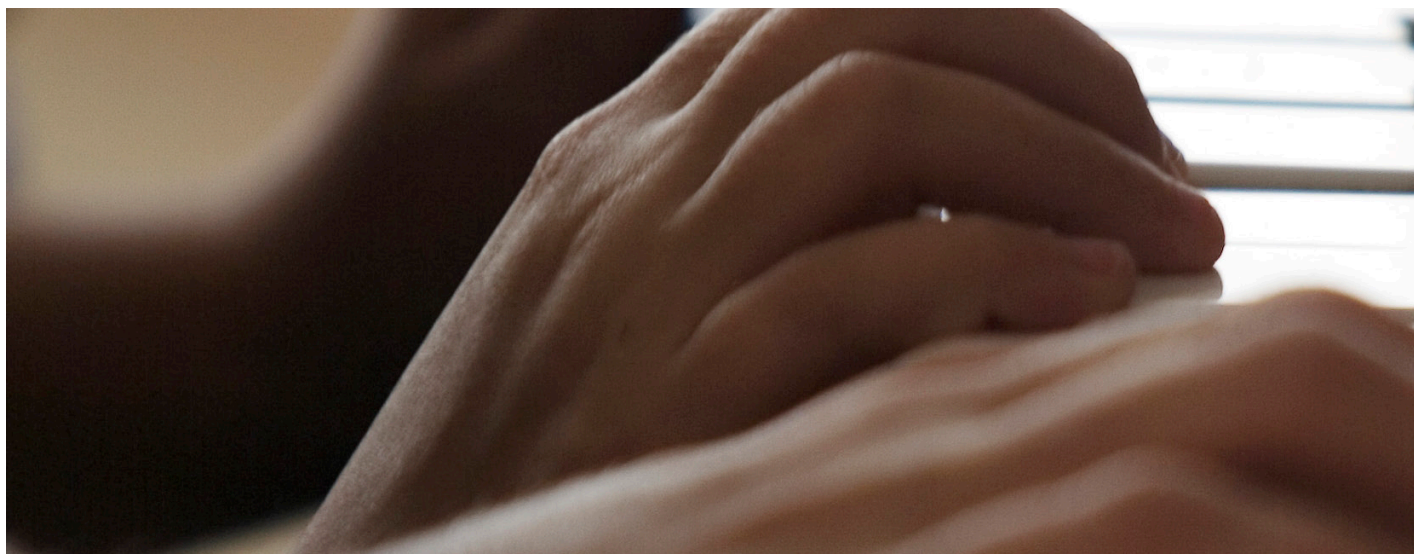
Nell'analisi dello scenario dell'offerta e distribuzione dei contenuti culturali, si parte dallo studio dei distributori digitali autorizzati (che offrono i cosiddetti servizi Over The Top) per poi confrontarli con gli operatori che nello studio vengono definiti "intermediari tecnici".

I distributori digitali autorizzati come Netflix o Spotify spendono oltre il 70% dei loro ricavi per i contenuti culturali con una differenza nei ricavi netti annuali per utente: su Netflix ogni abbonato vale circa 62 euro all'anno e su Spotify 17. Dopo il pagamento dei contenuti, il ricavo per utente medio scende a 16 euro all'anno per Netflix e a 5 per Spotify.

I cosiddetti "intermediari tecnici" (motori di ricerca, social network, aggregatori di contenuti, servizi di file hosting, piattaforme audio/ video etc.), che veicolano direttamente o indirettamente i contenuti culturali, hanno costruito un business rilevante che dalle analisi vale in Europa 22 mld di euro l'anno (di cui 16 per Google e 3 per Facebook) e in Italia 1,3 mld di euro.

In questo business i ricavi direttamente legati ai contenuti culturali ammontano a circa 5 mld di euro a livello europeo e 369 mln di euro in Italia ed è costituito, sempre per l'Italia, per 167 mln di euro dai social network e 150 mln di euro dai motori di ricerca. E di questi 369 mln di euro quasi nulla arriva ai produttori dei contenuti.

Tali cifre non comprendono inoltre l'impatto indiretto dei contenuti culturali sulla generazione dei ricavi: a causa del ruolo che ricoprono nel rendere gli intermediari tecnici rilevanti, esaustivi e utili, i contenuti culturali contribuiscono in gran parte alla fidelizzazione, frequenza e profondità di utilizzo da parte degli utenti. Se anche tali contributi fossero conteggiati, si stima che l'impatto complessivo sui loro ricavi in Europa ammonterebbe a circa 13.670 mln di euro pari a circa il 62% del loro fatturato e in Italia a circa 875 mln di euro pari al 64% del fatturato.



Europa

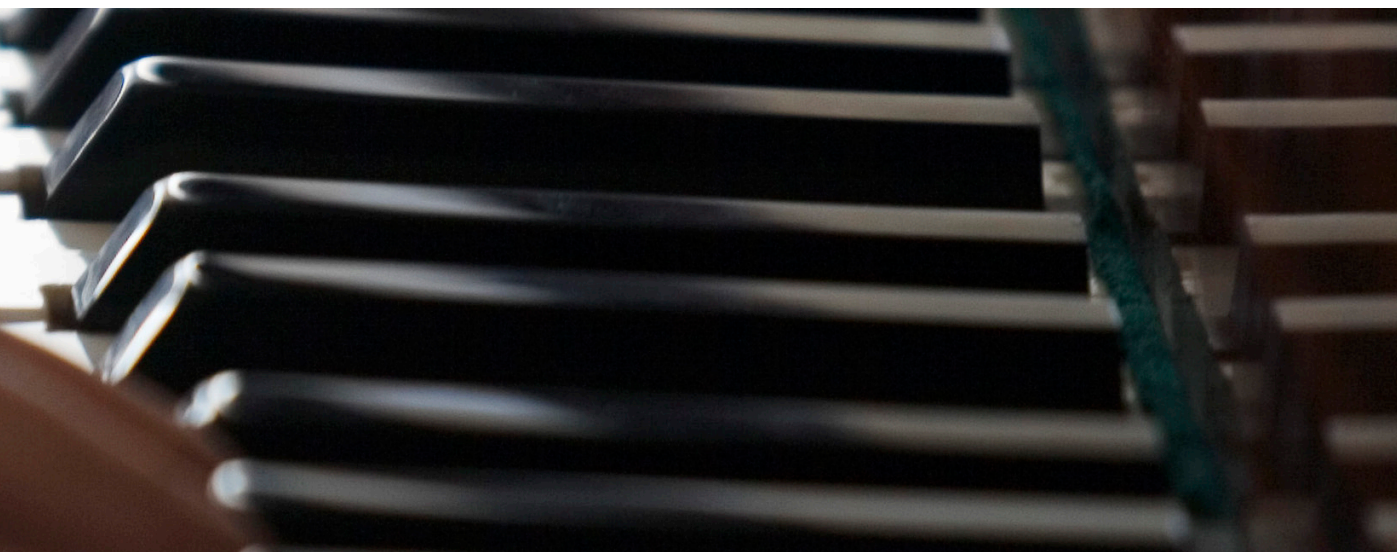
Tipologia di player	Valore del mercato (mln€)	Impatto culturale (mln€)	Esempi di player
Motori di ricerca	16.140	~2.960	Google, Yahoo
Aggregatori di contenuti musicali	100	~75	tunein
Social media	3.160	~1.340	Facebook, Twitter
Servizi di file hosting	1.740	~50	box
Piattaforme video pubbliche	845	~555	YouTube, Dailymotion
Totale	21.985	~4.980 (23%)	

Fonte: Studio SIAE - Roland Berger 2015 - Il contenuto culturale nell'ambiente online: come analizzare il trasferimento di valore

Italia

Tipologia di player	Valore del mercato (mln€)	Impatto culturale (mln€)	Esempi di player
Motori di ricerca	~850	~150	Google, Yahoo
Aggregatori di contenuti musicali	~4	~3	tunein
Social media	~320	~167	Facebook, Twitter
Servizi di file hosting	~110	~3	box
Piattaforme video pubbliche	~70	~46	YouTube, Dailymotion
Totale	~1.354	~369 (27%)	

Fonte: Studio SIAE - Roland Berger 2015 - Il contenuto culturale nell'ambiente online: come analizzare il trasferimento di valore



Verso una revisione normativa

Quanto riportato fa emergere come principi quali “collaborazione responsabile”, “responsabilità editoriale” o “cooperazione virtuosa” debbano trovare una collocazione anche a livello normativo, nella logica di una maggiore responsabilizzazione degli intermediari tecnici e della loro convergenza rispetto all’impianto normativo che caratterizza gli operatori tradizionali.

In particolare, fermo restando il necessario adeguamento degli attuali vigenti strumenti normativi e una diversa modulazione della responsabilità degli intermediari consapevoli e non “meri conduttori” di contenuti, si deve tenere conto di come anche a livello UE sia ritenuto prioritario il tema della revisione di eccezioni e limitazioni ai diritti d’autore e dell’applicazione (*enforcement*) del diritto d’autore mediante misure restrittive dell’accesso a contenuti non autorizzati. Tali misure potrebbero richiedere la collaborazione, spontanea e non, d’intermediari quali fornitori di connettività, gestori di piattaforme di contenuti creati e/o divulgati direttamente dagli utenti, motori di ricerca ed altri. Questa la direzione possibile per una revisione normativa che dovrà ottemperare quanto meno alla legge sul diritto d’autore e al decreto legislativo 70/2003.

La centralità del Diritto di Autore è inoltre supportata dalla sua caratterizzazione quale strumento principe per garantire una remunerazione per chi crea le opere dell’ingegno e per la filiera industriale di produzione dei contenuti, senza i quali l’intero sistema non si reggerebbe. Solo con un meccanismo del diritto di autore funzionante si ha un incentivo alla produzione culturale. Al contempo si deve prendere atto del fatto che vi è stato un passaggio dal possesso all’accesso, con conseguente mutazione del mercato e con la nascita di “new values” e nuovi modelli di business. Questo passaggio richiede la modulazione dei diritti d’autore e la loro remunerazione in rapporto alla nuova realtà.

Serve altresì trasparenza e chiarezza sull’origine dei vari nuovi business e sulle relative fonti di remunerazione, in modo che tutti siano consapevoli di dove e in che modo vengono generati i profitti, nell’ottica di una maggiore sostenibilità complessiva dell’intero ecosistema culturale.

Il tema della corretta remunerazione dei contenuti nella filiera digitale è, quindi, chiave per garantire il futuro dell’Industria della Creatività e della Cultura. La partita è a livello europeo. Le Istituzioni hanno il compito di garantire un campo di gioco neutrale in cui i diversi player possano esprimere ciascuno il proprio potenziale, situazione che ad oggi rischia di non essere garantita senza interventi. Una regolamentazione più efficace e più equa potrebbe, invece, liberare risorse per il sistema e rilanciare investimenti ed occupazione.

Alcuni spunti per il futuro

Comprendere e recepire la problematica del *value gap*, sia in termini di impatti economici, sia in termini di rischi per concorrenza, diversità culturale e, in alcuni casi, libertà d'espressione

Intensificare la lotta alla pirateria, anche chiarendo il confine fra lecito ed illecito in ambito digitale



Sollecitare modifiche della legislazione europea che definiscano con chiarezza che le esenzioni di responsabilità si applicano esclusivamente agli intermediari passivi.

Non consentire l'abuso di posizione dominante, garantendo agli utenti uguali possibilità di accesso a piattaforme diverse che propongono contenuti identici

Sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza della difesa del Diritto d'Autore, evidenziando che costituisce una remunerazione per i rispettivi titolari, oltre che un incentivo necessario alla produzione creativa e culturale

Sensibilizzare l'opinione pubblica sugli impatti del *value gap* su interesse collettività di persone

Comunicare chiaramente quali flussi intercorrono tra i diversi attori della filiera per favorire una maggiore comprensione del problema



Favorire l'affermazione di metriche chiare per confrontare le posizioni di intermediari e titolari di contenuti

Nelle more delle modifiche normative, **definire e adottare un codice di autoregolazione allo scopo di spronare il legislatore da un lato e chiarire ruoli e responsabilità di tutti dall'altro**

Educare artisti e creativi sulla rilevanza del tema affinché essi stessi non alimentino il *value gap* e, al contrario, **contribuiscano alla sensibilizzazione del pubblico**



The background of the slide is a close-up, slightly blurred photograph of an open book. The book's pages are white and show some faint, illegible text. The book is bound in a dark blue, textured cover, which is visible at the bottom and right edges. A semi-transparent yellow rectangular box is positioned in the upper left corner, containing the title text.

La metodologia

Definizione del perimetro e oggetto dell'analisi

Con industria della cultura e della creatività si intende l'insieme delle attività che producono o distribuiscono prodotti e servizi che, secondo una definizione formulata dall'UNESCO nel 2005 ¹ «incorporano o esprimono espressioni culturali, indipendentemente dal valore commerciale che possono avere...».

Per ricostruire l'industria italiana della creatività in maniera completa ed esaustiva, nello studio è stato adottato un approccio analitico, suddividendo il mercato complessivo in ambiti di attività: tale criterio consente, tra l'altro, di tenere in considerazione le peculiarità di ciascuna filiera produttiva.

La notevole frammentazione e eterogeneità del mercato considerato ha imposto una metodologia di tipo *bottom-up* (dal basso verso l'alto), applicata in modo coerente e trasversale tra settori. I valori relativi a livelli di aggregazione intermedi, quando disponibili, sono stati confrontati con i rispettivi addendi. In alcuni casi si è resa necessaria la costruzione di apposite stime, la cui attendibilità si fonda su ipotesi circostanziate.

Indicatori

Al livello più generale, la valutazione dell'impatto economico viene tradotta in due cifre: valore economico e occupati.

Per quanto concerne il valore economico, l'approccio scelto è quello di stimare i consumi finali, indice di come viene monetizzata un'opera creativa. Tale metodologia fornisce una stima non soltanto omogenea e coerente tra i settori, ma anche depurata da doppi conteggi, essendo i canali di fruizione distinti tra loro.

Tale approccio include il valore aggiunto generato dai singoli anelli della catena del valore, i cosiddetti "ricavi intermedi", in quanto il valore dell'opera riconosciuto dal cliente finale include i contributi di tutte le fasi di lavorazione intermedie. A titolo esemplificativo si considerino i ricavi delle tipografie per la stampa di libri e quotidiani: questi rappresentano un costo per le case editrici e costituiscono una delle componenti del prezzo al consumo. Si evidenzia che i valori finali sono inclusivi anche del diritto d'autore e dei diritti connessi.

Inoltre, la peculiarità dell'Industria della Creatività e Cultura richiede che i ricavi includano entrate non direttamente legate ad attività commerciale, quali i finanziamenti pubblici e le donazioni private: a seconda degli ambiti, tale voce di ricavo assume un peso relativo, più o meno rilevante.

Per quanto concerne la valutazione degli impatti occupazionali, sono stati stimati i posti di lavoro generati dal settore in esame. Per posti di lavoro si intendono le posizioni lavorative occupate, siano esse full-time o part-time, di carattere pubblico o privato.

Tipologia di impatto

Relativamente alla definizione degli impatti, si opera una distinzione fra diretti ed indiretti, anche in questo caso tenendo conto delle specificità proprie di ciascun settore.

Per impatto diretto si intende il valore economico ed i posti di lavoro associati a concezione, produzione, fruizione, vendita e distribuzione di beni, opere e servizi culturali e creativi, relativi ai singoli settori.

Per impatto indiretto si intende invece il valore economico ed i posti di lavoro associati ai fornitori di beni e servizi dei quali la produzione creativo-culturale si avvale, nonché quelli prodotti in settori diversi in conseguenza di tale produzione. Ne sono esempi: la vendita di materiali e attrezzature, gli approvvigionamenti esterni, così come i consumi generati dalla fruizione di beni e servizi culturali (ad esempio in occasione di mostre, rassegne, festival, ecc).

Perimetro dell'analisi

Al fine di svolgere un'analisi esaustiva, sono stati considerati undici settori culturali, maggiormente rappresentativi dell'Industria della Cultura e della Creatività:

- ▶ Architettura
- ▶ Arti Performative
- ▶ Arti Visive
- ▶ Cinema
- ▶ Libri

¹ Fonte: UNESCO (2005), Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions.

- ▶ Musica
- ▶ Pubblicità
- ▶ Quotidiani e Periodici
- ▶ Radio
- ▶ Televisione e Home Entertainment
- ▶ Videogiochi

Per scelta si è deciso di non includere, nella loro parte industriale ², settori molto affini a Italia Creativa quali la Moda, il Lusso o il Design Industriale. È però importante sottolineare quanto questi settori, se presi nella loro totalità, evidenzino valori economici e occupazionali rilevanti, strettamente correlati al mondo della creatività e cultura.

Limitazioni

La complessità dell'analisi condotta determina inevitabilmente la presenza di alcune limitazioni, di cui si cerca di dar conto qui esaustivamente.

Sovrapposizione tra settori. Una descrizione completa sia del mercato sia dei singoli settori che lo compongono comporta necessariamente l'aggregazione di quantità, anche afferenti a ambiti diversi. I dati e le informazioni inclusi in un settore possono quindi oltrepassare il suo perimetro di riferimento, generando alcune sovrapposizioni. Tali effetti sono tenuti in debita considerazione nella fase di consolidamento.

Eterogeneità delle fonti. Le fonti includono rapporti tecnici e divulgativi redatti da enti ed associazioni, pubblici e privati, nazionali ed internazionali, studi tematici e di settore, banche dati, articoli di stampa ed altra documentazione. Lo studio è il risultato dell'analisi comparata di fonti diverse; la differenza tra perimetro e metodologia impiegati dalle varie fonti ha reso necessarie valutazioni e correzioni ad hoc.

Stima dei posti di lavoro. Il calcolo degli impiegati ha tenuto conto degli impieghi full-time e part-time. In alcuni casi, può verificarsi che un singolo lavoratore copra part-time due diverse occupazioni: tale condizione porterebbe ad una leggera sovrastima degli impatti occupazionali del singolo settore. Ove possibile, i risultati sono stati depurati da questo effetto. Si stima un impatto complessivamente trascurabile sul risultato finale, inferiore al 5%.

Valutazione degli impatti indiretti. Le associazioni coinvolte in questo studio hanno contribuito ad identificare i molteplici impatti indotti nel sistema economico dalle attività del proprio settore. Ciononostante, la definizione di impatto indiretto rimane inevitabilmente suscettibile di interpretazioni: si sono quindi definiti criteri di identificazione univoci per limitare gli effetti di questa variabilità.

Disponibilità dati. Per alcuni settori non erano disponibili dati consolidati su tutte le voci (es. settori "giovani" quali i Videogiochi). In questo caso EY ha provveduto ad effettuare stime che potrebbero avere margini di errore.



² Nota: Laddove possibile sono state considerate le attività più strettamente creative quali l'ideazione di oggetti di design, di capi di moda, ecc.



Gli undici settori dell'Industria della Cultura e della Creatività



Architettura

Arti Performative

Arti Visive

Cinema

Libri

Musica

Pubblicità

Quotidiani e Periodici

Radio

Televisione e Home Entertainment

Videogiochi

Architettura

In cerca della sostenibilità




Valore economico
2014
2,6 miliardi€


Variazione
2012-2014
-6,2%

Valore economico (milioni di euro)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
Ricavi degli studi di architettura	-6,2%	2.636	2.422	2.471
Totale diretti	-6,2%	2.636	2.422	2.471
Ricavi da vendita PC e software per gli studi di architettura	-3,7%	86	81	83
Totale indiretti	-3,7%	86	81	83
Totale	-6,2%	2.722	2.503	2.555

Fonte: Analisi EY su dati MEF, CNAPPC-CRESME



Occupati
2014

69.489



Variazione
2012-2014

-5,6%

Occupati (migliaia)

Variazione
2012-14

2012

2013

2014

Occupati in attività di architettura

-5,6%

73,3

69,2

69,2

Totale diretti

-5,6%

73,3

69,2

69,2

Occupati in produzione e vendita PC e
software per gli studi di architettura

-4,5%

0,3

0,3

0,3

Totale indiretti

-4,5%

0,3

0,3

0,3

Totale

-5,6%

73,6

69,5

69,5

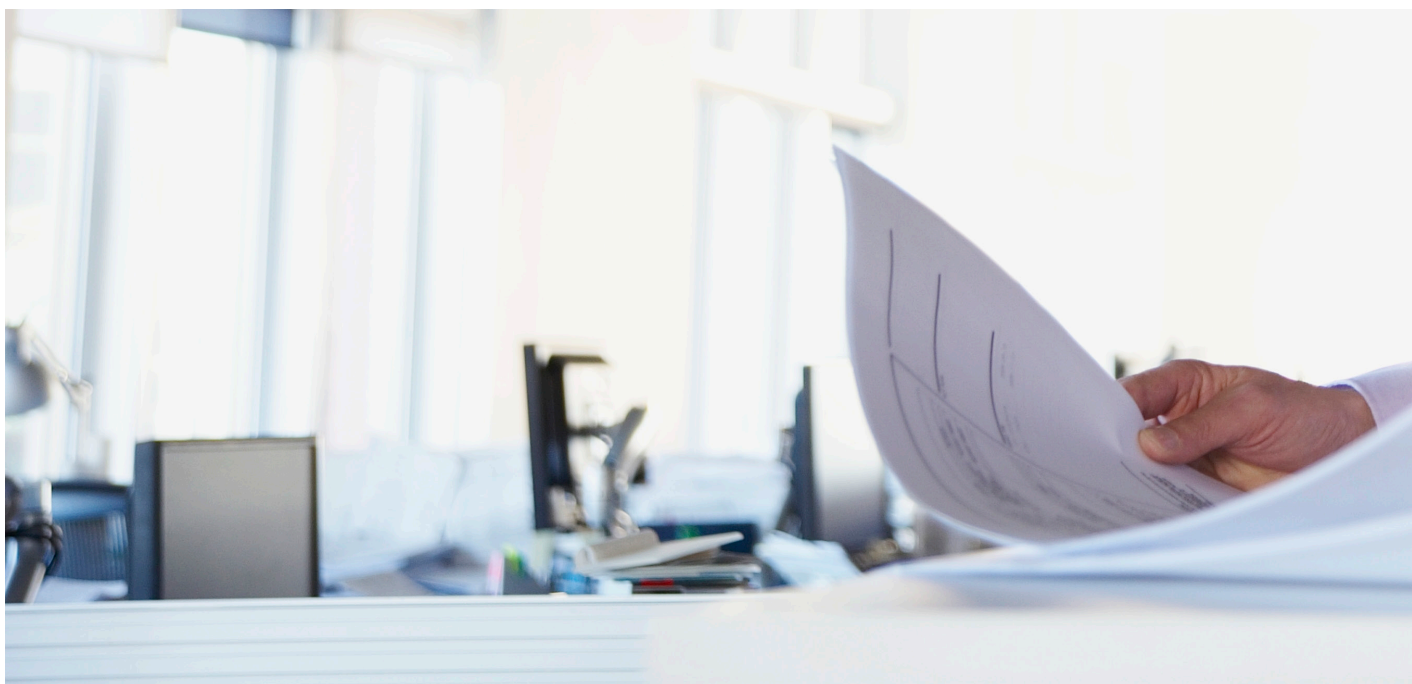
Fonte: Analisi EY su dati ISTAT, CRESME

Il settore dell'Architettura ha raggiunto nel 2014 un volume d'affari pari a circa 2,6 miliardi di euro, in calo del 6% rispetto al 2012 e conta quasi 70.000 occupati

Fra il 2012 e il 2014 il valore del mercato dell'Architettura scende di circa 170 milioni di euro e perde più di 4.000 occupati, un calo del 5,6% in soli due anni

Sono le attività degli studi di architettura a trainare il mercato. Il settore di riferimento non include costruzione di edifici, attività di ingegneria, *interior design*, mentre vengono considerate le attività afferenti agli ambiti della progettazione urbanistica e di edifici.

Per quanto riguarda gli occupati in attività di architettura, si considerano le attività di consulenza in campo architettonico, progettazione di edifici e stesura dei progetti, pianificazione urbanistica e architettura del paesaggio; non vengono incluse invece le attività di consulenti informatici, attività degli studi di ingegneria, arredamento di interni.





Evoluzione dell'architettura italiana: dal '900 ad oggi

Il percorso di evoluzione dell'architettura italiana, dal punto di vista creativo, nel secolo scorso passa attraverso 6 principali fasi ¹: l'Unità d'Italia, il Primo Novecento, l'architettura del Fascismo, il dopoguerra e la Ricostruzione, gli anni del boom economico e la crisi dell'architetto di fine millennio. Ciascuna di queste fasi è stata caratterizzata da un tratto tipico, che ne ha determinato sia la propria evoluzione, sia l'impatto sulle fasi successive.

Ripercorrendo in sintesi il percorso evolutivo del nostro Paese, dopo la ricerca di uno "stile nazionale" unico nella fase dell'Unità d'Italia, fin dai primi del Novecento si assiste a una forte innovazione architettonica, connessa agli elementi di valorizzazione simbolica e sociale delle città; il periodo del Fascismo è caratterizzato invece dal mix tra architettura di regime e nuove tendenze internazionali. Mentre nel dopoguerra si afferma nel processo edilizio il sentimento di rinascita dall'umiliazione e dall'indigenza della guerra, spostando l'attenzione verso l'architettura sociale destinata alla fruizione pubblica e all'emersione delle aree depresse, a partire dagli anni '50 e '60 tratti caratteristici risultano essere l'innovazione di tecniche e materiali e il sempre maggior coinvolgimento dell'osservatore e del fruitore dell'esperienza nella progettazione.

Il periodo di fine millennio è invece risultato fortemente contraddistinto da una "variata funzione sociale e normativa della figura dell'architetto, molto tecnica e meno artistica". Su questo punto, molte attività di studi architettonici in Italia sono ormai iper-specializzate in contesti verticali (es: studi specializzati in restauro di opere storiche, studi di progettazione sostenibile).

Accanto alla crisi complessiva del comparto professionale e alla difficoltà economica degli studi di dimensioni medio-piccole, evidenziamo, crescite notevoli per le più grandi società/studi di architettura in Italia; il valore del fatturato aggregato per le prime 25 società di architettura è cresciuto del 16,6% nel 2014. Al primo posto, gli studi di Renzo Piano con un fatturato di 42,5 milioni di euro, in crescita dell'8% rispetto all'anno precedente ².

La proiezione internazionale degli architetti italiani, che costituisce ormai una quota importante di fatturato per i grandi studi, legata a contesti in maggior sviluppo (es: Sud Est Asiatico), rappresenta ancora un elemento di difficile raggiungibilità per le realtà medio-piccole nazionali.



¹ Fonte: Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, Sistema Archivistico Nazionale

² Fonte: studio "L'empireo degli studi di architettura: la top 25 per fatturato"

Architettura e sostenibilità

Uno dei trend globali più recenti e discussi in ambito architettonico, con riflessi anche in Italia, è il tema della sostenibilità.

L'architetto Renzo Piano ha dichiarato, in un'intervista, che "la sostenibilità non è solamente una scoperta scientifico-tecnica, ma soprattutto un'opportunità per l'architettura di esplorare nuovi linguaggi e la possibilità di dialogare con il clima e con il contesto. Spesso gli architetti moderni creano grandi edifici-scultura, senza porre la giusta attenzione alla sostenibilità. Invece, specie in un Paese come l'Italia, si dovrebbe prestare più attenzione alla fragilità del territorio e ai rischi idrogeologici e sismici".

Fra gli esempi più significativi di architettura sostenibile italiana vogliamo citare Il MUSE - Museo delle Scienze in Trentino Alto Adige. La progettazione ha seguito il principio della bioarchitettura, utilizzando materiali di provenienza locale al fine di ridurre, quanto più possibile, l'impatto ambientale legato al tema del trasporto. Il risparmio energetico, invece, viene conseguito attraverso sistemi che sfruttano l'energia geotermica e la ventilazione naturale. In ultimo, si evidenzia anche una simulazione dell'ambiente montuoso circostante nel disegno e progettazione della copertura dell'edificio per facilitare l'integrazione con il paesaggio.

Fra i casi di successo internazionale di nuove realtà italiane, il gruppo *RhOME for denCity*, guidato da Chiara Tonelli, architetto e docente di Tecnologia dell'architettura presso il Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi Roma Tre, si è particolarmente distinto per aver vinto un importante premio legato al mondo dell'architettura sostenibile, il *Solar Decathlon Europe 2014*. Il team ha proposto un progetto per la riqualificazione urbana dell'area di Tor Fiscale, a sud est di Roma; un prefabbricato alimentato esclusivamente a energia solare, realizzato in parte con materiali riciclati e ad altissima efficienza energetica.

Un'interessante declinazione del tema della sostenibilità è sicuramente quella della "sostenibilità sociale degli assetti urbanistici". Diversi esempi si possono riscontrare a Milano, città molto avanzata per la sperimentazione di architetture volte alla valorizzazione di spazi. Il progetto di via Morosini, ad esempio, vede uno spazio trasformato in giardino a disposizione di tutta la comunità. Le pareti degli edifici sono state "ridisegnate" per narrare una storia di aggregazione sociale, sempre nel rispetto dell'ambiente circostante.

Il tema della sostenibilità pone quindi, per l'architetto del XXI secolo, una richiesta di rappresentare un "ruolo più ampio, aperto e dialogante con il contesto culturale".





Architettura nella periferie

In Italia, il tema del recupero urbano, dal punto di vista del decoro architettonico e edilizio, risulta al centro del confronto sociale.

A fine 2013 è nato il gruppo G124, fondato da Renzo Piano, con l'obiettivo di attrarre giovani architetti per la realizzazione di un vero e proprio laboratorio focalizzato sul "riscatto architettonico" delle periferie. Il laboratorio si prefigge di "accendere i fari sull'emergenza periferie e sulla necessità di urbanizzarle, perché saranno le città del futuro", come dichiarato dallo stesso architetto genovese. Il gruppo G124 lavora su diversi temi che riguardano le periferie, quali l'adeguamento energetico, il consolidamento e il restauro degli edifici pubblici, i luoghi d'aggregazione, la funzione del verde, il trasporto pubblico e altri. Alcuni fra i progetti che hanno coinvolto il gruppo sono stati la Borgata Vittoria a Torino, il Viadotto dei Presidenti a Roma e il Quartiere Librino di Catania. Il caso di Torino, ad esempio, ha visto la trasformazione di un parcheggio interrato e inutilizzato da anni in un giardino pubblico diventato successivamente il principale luogo di incontro per gli abitanti della zona, il recupero di una scuola e la realizzazione di uno spazio verde per i bambini del quartiere.

A Roma, invece, gli architetti di Renzo Piano hanno partecipato al processo di riattivazione e trasformazione del Viadotto dei Presidenti, predisposto per il passaggio di una ferrovia mai completata in pista ciclabile e "Green Line di Roma". Nel Quartiere Librino di Catania è stato realizzato un percorso pedonale con quindici giochi da strada didattici, una palestra e diversi "orti urbani".

Non mancano, inoltre, esempi virtuosi di recupero già completati di alcuni edifici simbolo della periferia: un caso rilevante è l'Hangar Bicocca, alla periferia di Milano, trasformato dalla Pirelli in uno spazio per arte contemporanea.

Nel 2015, per incentivare progetti volti al recupero delle periferie, il Governo ha stanziato, con la Legge di Stabilità, 200 milioni di euro (investimento di 50 milioni di euro per il 2015 e altri 150 per il 2016 e il 2017) con l'obiettivo di "ridurre i fenomeni di marginalizzazione e degrado sociale, migliorando la qualità del decoro urbano e del tessuto sociale ed ambientale". Ai Comuni è stato richiesto di "elaborare progetti di riqualificazione, costituiti da un insieme coordinato di interventi" e di trasmetterli alla Presidenza del Consiglio per la valutazione da parte di uno specifico Comitato.

Il ruolo di Expo Milano 2015



Il contesto dell'architettura italiana nel 2015 viene spesso collegato all'evento Expo, sia perché questo ha richiamato i mezzi di comunicazione e l'attenzione dell'opinione pubblica, sia in relazione alla centralità delle Esposizioni Universali come contesto fertile per l'evoluzione e la sperimentazione architettonica e creativa (si pensi a Parigi 1889, con la costruzione della Torre Eiffel, o alle opere di Calatrava a Siviglia 1992).

Il contributo degli architetti italiani all'Expo 2015 è risultato diversificato sia in termini di attività, sia di stili e creazioni. La progettazione di Palazzo Italia da parte dello Studio Nemesis è un esempio molto

rilevante di architettura-paesaggio, concepita in ottica sostenibile e come edificio a consumo energetico quasi zero, grazie al contributo del vetro fotovoltaico in copertura e alle proprietà fotocatalitiche del nuovo cemento per l'involucro esterno, di tipo biodinamico, che consente di "catturare" alcuni inquinanti presenti nell'aria trasformandoli in sali inerti e contribuendo così a liberare l'atmosfera dallo smog.

Il ruolo di Expo ha consentito al pubblico di osservare diverse tipologie di architettura, sia di natura "povera" e di breve durata, sia legate a strutture maggiormente innovative e sperimentali.



Archistar italiane

Considerando il fatturato in Italia delle **prime 25 società di architettura** ³, gli studi guidati da **Renzo Piano, Antonio Citterio e l'architetto Roberto Baciocchi risultano ai primi tre posti**. Allargando lo spettro di analisi ai nomi più conosciuti nel contesto internazionale, si possono citare anche architetti quali Massimiliano Fuksas, Stefano Boeri e Mario Cucinella.

Una semplice analisi delle referenze web di Google sugli architetti sopra riportati, a confronto con alcuni personaggi italiani famosi in altri ambiti, mostra provocatoriamente come Renzo Piano sia ad un livello di "notorietà teorica" pari a personaggi famosi del mondo dello sport e addirittura maggiore rispetto ad altri rilevanti personaggi del mondo dello spettacolo.

Le prime 15 società di architettura in Italia, sotto riportate, fanno riferimento ad alcuni dei maggiori nomi dell'architettura italiana, uniti anche a casi di architetti esteri con società che fattura in Italia (es. David Chipperfield Architects).

Nome	N. referenze (fonte: Google search, 12/11/2015)
Renzo Piano	1.080.000
Antonio Citterio	611.000
Roberto Baciocchi	38.600
Massimiliano Fuksas	288.000
Stefano Boeri	339.000
Mario Cucinella	162.000
Roberto Benigni	831.000
Andrea Camilleri	596.000
Roberto Mancini	1.040.000

Rank 2014	Var. Rank	Società	Architetto	Fatturato 2014 (k€)	Fatturato 2013 (k€)	Var. '13-14 %	Fatturato estero (%)
1	=	Renzo Piano Building Workshop	Renzo Piano	11.685	9.783	19,4	72,3
2	+5	Antonio Citterio Patricia Viel and Partners	Antonio Citterio/ Patricia Viel	8.601	5.331	61,3	71,2
3	-1	Antonio Citterio Patricia Viel Interiors	Antonio Citterio/ Patricia Viel	8.227	9.064	-9,2	83,9
4	-1	Studio Baciocchi	Roberto Baciocchi	7.436	7.769	-4,3	nd
5	+4	One Works	Leonardo Cavalli	6.756	5.004	35	55,4
6	-1	Pininfarina Extra	Sergio Pininfarina	6.510	5.520	17,9	45
7	-1	Hydea	Paolo Giustiniani/ Giulio De Carli	5.758	5.365	7,3	nd
8	=	Lombardini22	Marco Amosso	5.173	5.017	3,1	8,5
9	+3	Progetto Cmr	Massimo Roj	5.129	4.412	16,3	nd
10	+23	Cremonesi Workshop	Lamberto Cremonesi	4.814	2.233	115,6	nd
11	-1	Starching	Maria Paola Pontarollo	4.610	4.704	-2	nd
12	+10	David Chipperfield Architects	David Chipperfield	4.409	2.914	51,3	-
13	+3	Matteo Thun & Partners	Matteo Thun e Luca Colombo	4.249	3.490	21,7	nd
14	=	Architetto Michele de Lucchi	Michele De Lucchi	4.116	3.691	11,5	nd
15	+70	Fuksas Architecture	Massimiliano Fuksas	4.041	780	ns	nd

Fonte: Il Sole 24 Ore

³ Fonte: elaborazione EY su dati di bilancio 2014 delle società



Eccellenze italiane e premi internazionali



L'Italia è presente, con alcuni importanti progetti architettonici, al vertice delle classifiche di quattro tra i maggiori premi di architettura di edifici a livello internazionale.

In particolare, il **LafargeHolcim Award for Sustainable Construction** ha visto, in prima posizione, il progetto **Saline Joniche** di Reggio Calabria (2014 - Francisco Leiva - Grupo aranea, Alicante, Spain; Marco Scarpinato - AutonomeForme, Palermo, Italy), basato sul risanamento ambientale di un'area compromessa dagli impianti industriali. Nel 2011, al terzo posto del medesimo premio troviamo il progetto **Scilla in Sicilia** (Philippe Rizzotti Architects), relativo a infrastrutture e appartamenti lifestyle riciclati da precedenti viadotti stradali.

Il **World Architecture Festival** ha premiato nel 2014, tra i vincitori per la sezione Future Projects-Experimental, il progetto **Urban SkyFarm** a

Milano (Rogers Stirk Harbour + Partners and Arup Associates), una "fattoria verticale" che comprende appezzamenti per piante da frutto, serra e mercato ortofrutticolo.

Il **Bosco Verticale** di Stefano Boeri a Milano vince il premio **CTBUH Skyscraper Award** nel 2015; si tratta di una coppia di torri residenziali al centro del progetto di riqualificazione del quartiere Isola. Ciascuna torre integra spazi residenziali ad ampi spazi verdi in cui sono piantati numerosi alberi.

Sempre a Milano, nel 2012, **Palazzo Lombardia** (Paolo Caputo Partnership; Sistema Duemila Architettura e Ingegneria s.r.l.), attuale sede della Regione Lombardia, è il progetto vincitore del **premio per il miglior grattacielo in Europa**.

Nel 2010, invece, il **MAXXI** di Roma di Zaha Hadid, noto edificio che ospita il Museo nazionale delle arti del XXI secolo, vince il celebre **Riba Stirling Prize**.





Innovazione e digitale: nuove frontiere dell'architettura

L'architettura in Italia, come riflesso del panorama internazionale, costituisce un'arte pronta e aperta ad innovare, condividendo con altri settori temi, spunti e oggetti di innovazione e sperimentazione.

Tra questi, **l'utilizzo dei materiali nell'architettura è da sempre un fenomeno interessante**, che apre nuove opportunità e che caratterizza parte del dibattito settoriale.

Ad esempio, le declinazioni della ceramica riguardano sia gli interni sia gli esterni e, parlando di utilizzi, includono pavimenti e rivestimenti classici, grandi formati, facciate ventilate, pavimentazioni ad alto spessore con posa flottante, schermature solari (frangisole). Tali declinazioni possono supportare gli architetti in diversi utilizzi: alleggerimento del gres porcellanato per l'utilizzo in facciata, fonoassorbimento per uso interno, contenimento energetico attraverso soluzioni coibenti sono esempi al riguardo.

L'impatto, inoltre, delle evoluzioni tecnologiche e digitali, che ormai entrano in un numero sempre maggiore di settori, vede anche nell'architettura un terreno fertile.

Ad oggi, nel contesto globale, il tema della **Realtà Aumentata**, ad esempio, costituisce un elemento di profondo rinnovamento rispetto al passato, con riflessi interessanti anche in Italia.

Rispetto alla **Realtà Virtuale**, che prevede la totale immersione in un mondo interamente ricostruito in 3D attraverso l'uso di hardware apposito molto costoso, la Realtà Aumentata aggiunge digitalmente solo alcuni elementi alla realtà, impattando sempre maggiormente sia in fase di progettazione, sia di comunicazione; ad esempio, la progettazione di un edificio potrà avvenire in tempo reale e consentirà una valutazione spaziale immediata, la comunicazione avverrà direttamente visualizzando sul sito del cantiere l'edificio virtuale in costruzione.

In Italia, un esempio interessante è il **progetto Experenti**, nato dalla collaborazione tra l'Università di Padova e Mentis (società di consulenza), con l'obiettivo di "sfruttare la tecnologia avanzata della realtà aumentata integrandola con l'aspetto di coinvolgimento emotivo del marketing esperienziale". Experenti fornisce una piattaforma tecnologica a player operanti nel settore dell'Architettura, aiutando a presentare progetti che sfruttano la realtà aumentata tridimensionale.

Ulteriore trend architettonico innovativo, derivante da sperimentazioni in ambito di innovazione sui materiali, tecnologiche ed energetiche, sono le cosiddette **"facciate mediatriche"**, ovvero facciate di edifici diventate "schermi" veri e propri che trasmettono messaggi o che interagiscono con l'ambiente esterno.

Il **grattacielo Intesa Sanpaolo di Torino** (Renzo Piano), ad esempio, si caratterizza per una doppia pelle esterna, costituita da una serie di lamelle mobili di cristallo che assicurano ventilazione in estate e isolamento termico in inverno.





Stefano Boeri



La sua è un'architettura che invita alla relazione tra elementi distanti, tra natura ed edifici, tra mare e terra, tra periferie e centro. Qual è la chiave di una convivenza positiva tra elementi differenti? Che caratteristiche dovrebbe avere una "casa" della creatività dove possano convivere tutte le espressioni del mondo culturale?

Penso che dovrebbe essere una casa con molte stanze che affacciano tutte su un grande patio dove ci si incontra e si discute di continuo. Dico questo perché la creatività italiana è sostanzialmente una creatività in relazione, nasce dal contaminarsi dei linguaggi e delle culture; non è mai semplicemente solo un approfondimento specialistico.

Tra i compiti dell'urbanista c'è anche la creazione di luoghi capaci di accogliere, stimolare e facilitare lo scambio e la crescita economica di un territorio. In questo senso potrebbe avere un perché la creazione di una "città della creatività"?

La creatività ha bisogno di uno spazio in cui esprimersi e questi spazi sono, naturalmente, spazi in qualche modo indefiniti perché la creatività si può esprimere in una stanza, in un garage come è successo in California, si può esprimere nell'aula di un'università, in una scuola, in un museo, in una strada. Io credo, però, che ogni tanto, avere dei momenti in cui la creatività si concentra sia importante. Il "Paese dove si aggiusta tutto" è l'idea di uno spazio, che io immagino poroso di comunicazione continua e che potrebbe nascere in una qualsiasi città italiana, dove si incontrano imprese creative che lavorano sul recupero, sul riciclo e sulla riparazione (che è un lavoro di restituzione di prodotti e di beni agli utenti). Ecco, se penso a dove l'urbanistica potrebbe aiutare la creatività penso al "Paese dove si aggiusta tutto" di Adriano Celentano.

Expo ha rivolto l'attenzione del mondo sul nostro Paese. Come esce l'immagine dell'Italia che crea da questa irripetibile opportunità di visibilità internazionale?

Expo è stato un grande successo di pubblico e di diplomazia internazionale, soprattutto con alcuni paesi (mi viene in mente la Cina). Expo ha, in qualche modo, confermato una grandissima attenzione verso i prodotti di qualità italiani che sono prodotti che spesso hanno al loro interno un plusvalore di creatività molto importante.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa

Le città italiane non sono solo il luogo delle grandi Istituzioni culturali, le città italiane sono fabbriche diffuse di cultura.



Mario Cucinella



© Luca Maria Castelli

Parliamo di creatività. Che cos'è per lei? Perché è importante?

La creatività è un valore competitivo. La competizione internazionale odierna richiede la capacità di interpretare il proprio tempo, di trovare nuove forme, nuove soluzioni architettoniche ed urbanistiche, dunque un notevole contributo creativo. Ma la creatività necessita di esercizio e su un mercato in affanno come quello italiano raramente è possibile esprimerla al meglio.

Quali eccellenze italiane esistono nel settore dell'architettura?

Mi vengono in mente gli studenti e i ricercatori dell'Università di Roma Tre che hanno progettato la casa ecologica del futuro, aggiudicandosi il primo importantissimo premio al Solar Decathlon Europe 2014, una competizione internazionale di altissimo livello. Pur con tutte le difficoltà della nostra ricerca accademica, questo risultato dimostra che esiste in Italia un DNA che può dare il meglio di sé quando messo in competizione, che ha ancora spazi di espressione. Settore in cui esprimiamo altrettanta eccellenza è il design industriale, un segmento di mercato rilevante legato alle aziende ed alla qualità dei loro prodotti.

Come sono percepiti l'architettura e il design italiano all'estero?

In generale, l'Italia della creatività ha la fortuna di godere di una reputazione straordinaria nell'immaginario collettivo, soprattutto all'estero. Alla nostra produzione creativa viene riconosciuto un grande valore, prima ancora di considerare la sua qualità intrinseca. Non a caso, architettura e design italiani sono percepiti con grandissimo interesse fuori dai confini nazionali. Mi rendo conto, lavorando spesso all'estero, di quanto essere un architetto italiano porti con sé una percezione positiva che non stiamo sfruttando abbastanza. Essa è legata alla nostra storia: l'architettura italiana non è generalmente associata ad un prodotto contemporaneo, quanto piuttosto ad una eredità secolare che ha segnato la storia dell'arte mondiale. Dobbiamo constatare che viviamo ancora di una immensa rendita che non stiamo sfruttando, senza riuscire nel frattempo a costruirne una nuova per il futuro.

Che ruolo ricopre l'architettura nello sviluppo dell'economia nazionale?

In questo contesto, ancora non si è compreso appieno che il modello economico ereditato dal Novecento, basato sulla produzione di massa, non è praticabile oggi in Italia. Con un'industria automobilistica delocalizzata e nuovi provvedimenti per la riduzione del consumo di suolo, industria auto e nuova edilizia cesseranno di essere trainanti per il nostro Paese. Per questo il segmento della cultura potrà avere un impatto fortissimo sull'economia: creatività, design, architettura da esportare, prodotti di alta gamma, enogastronomia. Prodotti che riscuotono un grande interesse nel mondo ma che noi consideriamo sempre marginali.

Riportare al centro i valori ed il DNA del nostro Paese significa anche esportare qualità di pensiero.

Come si declina invece il contributo degli architetti a livello locale?

L'architettura è fondamentale per lo sviluppo del territorio. Sarà però uno sviluppo differente, imperniato sui temi del risparmio energetico e della riduzione di emissioni di CO₂, che esclude la cementificazione incontrollata del territorio. A livello europeo esiste una competizione fra le città, dove l'obiettivo è diventato investire per migliorare la qualità della vita nelle città, con edifici e servizi migliori, adatti alla contemporaneità. Così facendo non solo si dà impulso allo sviluppo territoriale, ma si contribuisce al turismo ed all'immagine internazionale.

Quali consigli darebbe a un giovane architetto che volesse intraprendere la sua carriera?

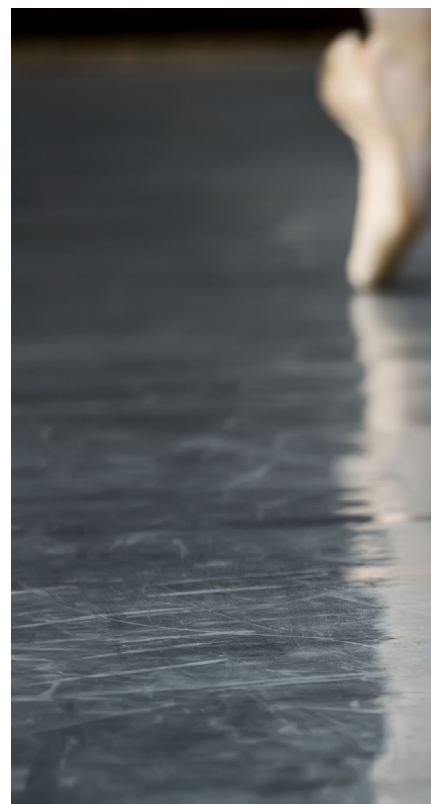
Stiamo assistendo ad uno straordinario cambiamento di paradigmi ed abbiamo bisogno di persone che sappiano interpretarlo: penso soprattutto ai giovani, i 25-30enni che nel nostro settore soffrono in maniera drammatica. Un tema rilevante è quello degli strumenti digitali. Non è possibile per la generazione "analogica" degli architetti, alla quale anch'io appartengo, attuare questo cambiamento di paradigmi soltanto attraverso l'esperienza. Abbiamo bisogno di giovani che si rendano protagonisti in questa fase di transizione, che portino energia, che abbiano una visione più internazionale. Il loro ruolo nel settore è molto importante per rimanere competitivi. Mi sento di consigliare a chiunque voglia intraprendere questa carriera di imparare a "fare qualcosa". Molti non capiscono che il nostro è un mestiere di competenze e non di titoli. Anche dopo la laurea serve acquisire e costruire competenze specifiche e renderle ben visibili dal punto di vista della domanda di lavoro, che spesso fatica a scovarle. Il mio studio è un buon esempio di questa necessità. Vi lavorano circa 40 persone: ci sono modellisti, responsabili delle relazioni esterne, ricercatori in ambito energetico ed altre professionalità; e sono tutti architetti. Questo mestiere ha assunto dunque tante sfaccettature: "vecchi saperi" e "nuove sfide" non sono compatibili.


Che sfide vede per il futuro del settore? Qual è secondo lei la chiave per concluderle da vincitori?

A proposito di sfide, mi piace questa citazione attribuita a Ernest Hemingway: «Ai più importanti bivi della vita non c'è segnaletica». Oggi però al nostro bivio c'è una segnaletica chiarissima. Sappiamo dove dobbiamo andare e la sfida è tutta legata alla sostenibilità: energia, mobilità sostenibile, emissioni inquinanti, risparmio energetico, adattamento ai cambiamenti climatici. Fino a qualche tempo fa questi temi sembravano estranei al nostro mestiere; oggi sono divenuti le grandi sfide del futuro, e coinvolgono da vicino la progettazione architettonica e urbanistica. Abbiamo bisogno di tutta la creatività di cui disponiamo per affrontarle ed interpretarle.

Arti Performative


Un settore di grandi eccellenze





Valore economico
2014

4,5 miliardi€



Variazione
2012-2014

-4,3%

Valore economico (milioni di euro)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
Ricavi da teatro	-3,9%	214	208	206
Ricavi da spettacoli lirici	2,1%	103	105	105
Ricavi da altri spettacoli (circhi, burattini, ecc.)	-0,8%	129	119	128
Ricavi di sale da ballo, discoteche, ecc.	-9,1%	1.715	1.604	1.559
Ricavi da concerti	18,3%	292	360	346
Altri ricavi (scuole di teatro, conservatori, ecc.)	-3,8%	377	370	363
Contributi pubblici e privati	-4,2%	1.872	1.768	1.793
Totale diretti	-4,3%	4.702	4.533	4.500
Totale	-4,3%	4.702	4.533	4.500

Fonte: Analisi EY su dati SIAE, AIDA, MIUR, MIBACT, ACRI, AGCOM



Occupati
2014

151.280



Variazione
2012-2014

-6,0%

Occupati (migliaia)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
Occupati in rappresentazioni artistiche (es: autori e performers)	-9,0%	16,1	14,6	14,6
Occupati in attività di supporto (es: scenografi, truccatori)	-9,5%	5,1	4,6	4,6
Occupati in attività di gestione delle strutture artistiche	-2,9%	2,7	2,6	2,6
Occupati nell'insegnamento delle arti performative	11,3%	8,5	8,9	9,4
Occupati in attività concertistica	-6,9%	112,1	105,5	104,3
Occupati in discoteche, sale da ballo, ecc.	-5,1%	16,5	15,7	15,6
Totale diretti	-6,0%	160,9	152,0	151,3
Totale	-6,0%	160,9	152,0	151,3

Fonte: Analisi EY su dati ENPALS, ISTAT, MIUR

Nel 2014, settore delle Arti Performative vale complessivamente 4 miliardi e mezzo di euro e impiega più di 150.000 occupati

Valore economico diretto in calo dal 2012 del 4,3% e trainato da contributi pubblici e donazioni private

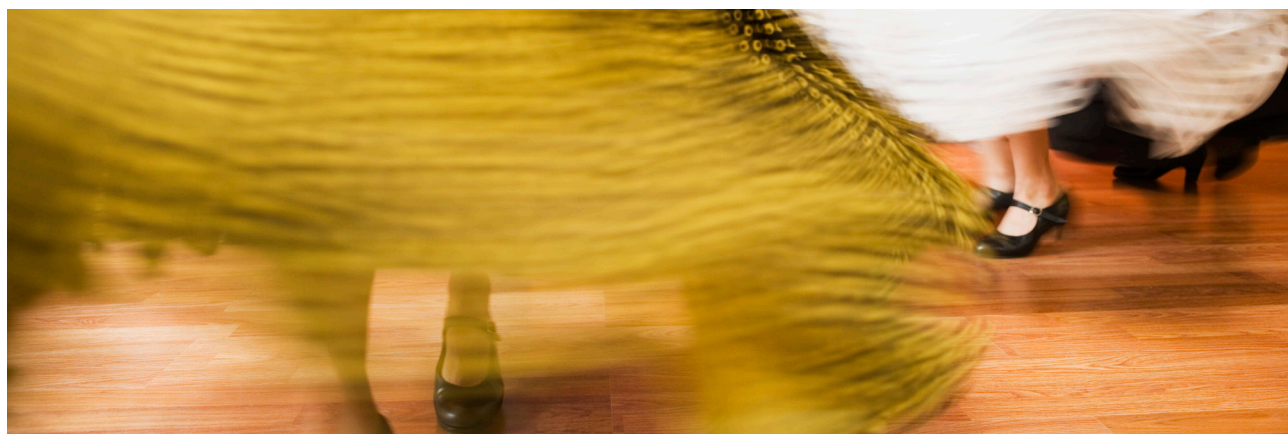
Rispetto al 2012, il settore delle Arti Performative vale circa 200 milioni in meno con una contrazione del 4,3% nei valori tra il 2012 e il 2014 che ha coinvolto sostanzialmente tutte le voci di ricavo, con l'eccezione degli spettacoli lirici, in aumento del 2,1% e dei concerti (musica classica, leggera e jazz) che crescono del 18,3%. La grossa parte di questa contrazione è avvenuta a cavallo tra il 2012 e il 2013 (-3,6%): nell'ultimo anno, il volume sembrerebbe invece essersi stabilizzato con un lieve calo dello 0,7% dal 2013 al 2014.

A contribuire alla stabilizzazione del settore sono principalmente i contributi pubblici (in leggero aumento tra il 2013 e il 2014), che rappresentano il 40% dei valori totali e i ricavi da "altri spettacoli", che, dopo un calo del 7,6% nel 2013, tornano ai livelli del 2012. Tra le rappresentazioni artistiche con le migliori performance tra il 2013 e il 2014, vi sono gli spettacoli di burattini e marionette, i cui ricavi hanno visto un incremento del 50% e i circhi: la contrazione dei ricavi del 26% tra il 2012 e il 2013 è stata parzialmente compensata dalla performance 2014 (+13% rispetto al 2013).

Tra le Arti Performative rientrano numerose tipologie di spettacolo che ruotano intorno alle esecuzioni dal vivo, quali le rappresentazioni teatrali, gli spettacoli lirici, i concerti, la rivista e le commedie musicali, il balletto, gli spettacoli con burattini e marionette, i circhi, gli spettacoli viaggianti e gli spettacoli di arte varia. Di questi, le rappresentazioni teatrali incidono di più del 40% sui ricavi complessivi da rappresentazioni artistiche, seguiti con il 22% dagli spettacoli lirici.

Un'altra importante componente del settore sono i ricavi di sale da ballo e discoteche che, seppur in calo di più del 9% rispetto al 2012, rappresentano nel 2014 circa il 35% dei valori totali del mercato delle Arti Performative.

Il settore impiega più di 151.000 persone, circa 10.000 addetti in meno rispetto al 2012. Gli occupati in attività concertistica, in calo del 7%, rappresentano il 69% degli occupati totali. Sono quasi 14.600 gli occupati in rappresentazioni artistiche (-9% dal 2012) e 4.600 gli occupati in attività di supporto (es: scenografi, truccatori, ecc.). Aumentano, invece, di più dell'11% gli occupati nell'insegnamento delle Arti Performative.





Una eredità secolare da gestire

I dati sul settore ¹ danno una chiara idea dell'eredità di cultura, tradizione e di strutture che l'Italia si trova a gestire.

Il Bel Paese ospita oltre 25 mila ² luoghi di spettacolo, distribuiti sull'intero territorio nazionale. Non altrettanto uniforme è la generazione di incassi: i primi 10 teatri italiani per incassi generano quasi un quarto dei ricavi da rappresentazioni artistiche in Italia e il solo Teatro alla Scala rappresenta circa il 10%.

Pos.	Teatro	Città	Ricavi da vendite (€)
1	Teatro alla Scala	Milano	44.937.970
2	Teatro San Carlo	Napoli	13.434.643
3	Teatro Regio	Torino	9.316.401
4	Teatro La Fenice	Venezia	8.892.370
5	Teatro dell'Opera	Roma	7.373.894
6	Teatro del Maggio Musicale Fiorentino	Firenze	5.909.466
7	Teatro Carlo Felice	Genova	3.411.234
8	Teatro Comunale	Bologna	3.388.392
9	Teatro Giuseppe Verdi	Trieste	2.764.204
10	Teatro Massimo	Palermo	2.526.542

Classifica dei teatri italiani in ordine di ricavi dalle vendite nel 2012 (dati di bilancio).

Nel 2014 queste strutture hanno ospitato 131 mila rappresentazioni artistiche di cui il 63% sono spettacoli di prosa teatrale, che costituiscono la maggioranza delle rappresentazioni del settore.

Gli spettacoli di prosa teatrale risultano infatti i più seguiti in Italia (14 milioni di ingressi paganti), con un incasso superiore ai 200 milioni di euro, sostanzialmente stabile negli anni.

Pos.	Titolo dell'Opera	Ingressi
1	Romeo e Giulietta. Ama e cambia il mondo	126.122
2	Dirty dancing	110.344
3	Jesus Christ Superstar	101.393
4	Le voci dentro	100.283
5	50 sfumature di grigio (Angelo Pintus)	95.966
6	Peter Pan	82.588
7	Grease	80.932
8	L'importanza di chiamarsi Ernesto	79.534
9	Le vespe	78.977
10	L'amore e la follia	78.859

Classifica delle rappresentazioni teatrali in ordine di ingressi a teatro nel 2014.
Fonte: Annuario dello spettacolo 2014, SIAE

Sono più di 3.000 gli spettacoli lirici seguiti nel 2014 con ricavi complessivi per oltre 100 milioni di euro. Questa tipologia di spettacolo subisce meno gli effetti stagionali, essendo appetibile per il pubblico anche durante i mesi estivi, grazie alla proposta di spettacoli all'aperto; nel mese di luglio 2014 si sono registrati picchi di incassi.

È interessante notare come la stabilità negli incassi da spettacoli lirici sia generata da una contrazione dei ricavi da pura vendita di biglietti e abbonamenti (-5% dal 2012 al 2014) e da un aumento (+140%) di ricavi "ancillari", cioè dei ricavi da servizi accessori (es: prevendita biglietti, guardaroba, consumazioni) e da sponsorizzazioni.

¹ Fonte: SIAE, Annuario dello Spettacolo, 2014

² Nota: il dato include doppi conteggi, ad esempio: un teatro che propone prosa, musica classica, lirica e balletto viene contato 4 volte

Pos.	Opera	Autore	Luogo	Numero di spettacoli	Ingressi
1	Carmen	Georges Bizet	Arena di Verona	11	98.290
2	Turandot	Giacomo Puccini	Arena di Verona	7	45.220
3	Un ballo in maschera	Giuseppe Verdi	Arena di Verona	5	28.849
4	La Traviata	Giuseppe Verdi	Teatro "Fenice" di Venezia	25	20.079
5	Il barbiere di Siviglia	Gioachino Rossini	Teatro dell'Opera di Roma	7	16.689
6	La Bohème	Giacomo Puccini	Teatro dell'Opera di Roma	10	14.703
7	Romeo et Juliette	Charles Gounod	Teatro degli Arcimboldi di Milano	9	14.222
8	Aida	Giuseppe Verdi	Arena di Verona	2	14.137
9	Aida	Giuseppe Verdi	Teatro sociale di Como	21	12.497
10	Plácido Domingo canta Verdi	Plácido Domingo	Arena di Verona	1	12.384

Classifica delle opere liriche più viste per struttura teatrale in ordine di ingressi nel 2014.
Fonte: Annuario dello spettacolo 2014, SIAE

Tra le altre rappresentazioni artistiche che completano l'offerta di spettacoli teatrali, vi sono i balletti. Nel 2014 questa tipologia di spettacolo ha generato oltre 38 milioni di euro. Con 1.685 rappresentazioni allestite, il numero di balletti ha un picco nel mese di giugno, principalmente dovuto all'organizzazione da parte delle scuole di danza di esibizioni e saggi di fine anno.

Anche l'offerta di spettacoli appare non uniforme sul territorio nazionale, merito forse di una diversa propensione dei cittadini o delle diverse condizioni economiche. Delle 131 mila rappresentazioni artistiche, quasi il 50% hanno luogo nell'Italia del Nord (il 15% nella sola Lombardia). Sud e Isole insieme ospitano invece meno del 25% degli spettacoli. Il volume d'affari, che supera i 400 milioni di euro, viene generato per oltre il 25% dalla Lombardia, che vale più dell'Italia meridionale e insulare messe insieme. Anche Roma risulta particolarmente attrattiva dal punto di vista degli spettacoli: nel Lazio ne vengono erogati oltre il 15% del totale, raccogliendo quasi 3 milioni di ingressi. Anche dal punto di vista dei ricavi per spettatore, al Nord la spesa media per ingresso supera i 20 euro, con un picco di 30 euro in Veneto, mentre al Sud e nelle Isole la spesa per ingresso cala rispettivamente a 16 e 13 euro. Il fenomeno è ancora più evidente se si considera il volume d'affari medio generato per singolo spettacolo. Nel Nord-Ovest si raggiunge il record di 4.430 euro mentre nelle Isole lo stesso valore scende a 2.026 euro, quasi un terzo della performance che raggiunge il capoluogo lombardo.



Teatro alla Scala



Il Teatro alla Scala di Milano riveste da sempre un ruolo di notevole importanza nel panorama artistico italiano e mondiale.

L'origine dell'edificio risale al 1776, quando l'imperatrice Maria Teresa d'Austria emanò un decreto che prevedeva la realizzazione di una struttura che sostituisse il suo teatro di corte, distrutto in quell'anno a causa di un incendio. L'inaugurazione avvenne il 3 Agosto 1778 e la prima rappresentazione in assoluto fu "L'Europa riconosciuta" di Salieri.

Durante gli anni della Seconda Guerra Mondiale, La Scala fu soggetta ad un devastante bombardamento che provocò pesanti danni, tra cui la completa distruzione del palcoscenico e il crollo del soffitto di parte delle gallerie.

Il teatro può oggi ospitare 2.030 spettatori e resta il primo teatro in Italia per numero di spettatori annuali (oltre 384mila nel 2013) e per incassi generati (oltre i 40 milioni di euro).

Rispetto al 2008, la Scala ha registrato un aumento delle recite d'opera, passando da 83 nel 2008 a 108 nel 2013 e un calo di circa 32.000 spettatori nello stesso periodo³.



³ Fonte: Dati SIAE - Ufficio Statistiche

Il ruolo dei finanziamenti

I finanziamenti pubblici risultano vitali per il settore, non solo per coprire i costi di gestione delle strutture di spettacolo, ma anche per incentivo alla produzione di opere e all'ampliamento dell'offerta.

I teatri italiani hanno una capacità di *fund-raising* piuttosto bassa. In media, per ogni euro pubblico investito a sostegno della struttura, sono generati 0,53 euro di ricavi da fonti private⁴, di cui solo 26 centesimi da ricavi aggiuntivi alla tradizionale bigliettazione. Il primo teatro italiano per capacità di *fund-raising* è l'Arena di Verona che moltiplica per 1,8 i contributi pubblici e al secondo posto La Scala con 1,4-1,5.

Tra gli altri Paesi Europei, si possono individuare sostanzialmente due categorie: i Paesi a più alta vocazione privatistica nel finanziamento alle Istituzioni culturali e quelli in prevalenza assistenzialistica.

Ne sono esempi, rispettivamente, la Royal Opera House di Londra con 2,8 euro di entrate da privati per ogni euro pubblico e l'Opera National de Paris, con solo 0,86 euro⁵.

Questo indicatore non deve comunque essere interpretato come un'incapacità dell'Italia di valorizzare la propria produzione artistica: deve invece essere letto alla luce della riduzione dei finanziamenti pubblici e degli alti costi di gestione delle strutture.

Le forti interdipendenze del settore con altri comparti dell'Industria Creativa (Musica in primis) determinano una condivisione di risorse erogate tra diversi segmenti delle attività dell'ente/istituzione ricevente: non è quindi semplice determinare l'esatta consistenza del sostegno statale.

Il finanziamento pubblico dei teatri in Italia sta attraversando una fase di intensa trasformazione. Un decreto ministeriale del 2014⁶ lo ha riformato profondamente, introducendo una nuova classificazione delle strutture e rinnovati criteri di assegnazione dei fondi, in prevalenza a carattere quantitativo.

Prima della riforma del 2014, in Italia si contavano 65 teatri stabili: 17 ad iniziativa pubblica, 13 ad iniziativa privata e 35 di innovazione (dei quali 18 di infanzia e gioventù e 17 di ricerca e sperimentazione). I nuovi parametri, maggiormente restrittivi, hanno portato fino ad ora al riconoscimento di 7 teatri nazionali, 19 teatri di rilevante interesse culturale (cosiddetti Tric) e 29 centri di produzione teatrale per il triennio 2015-2017. Fra questi 55 enti viene ripartito il 64% della quota teatro del Fondo Unico per lo Spettacolo 2015.

Per quanto riguarda la danza, nel 2014 i finanziamenti ministeriali hanno riguardato le produzioni di circa 70 compagnie⁷, 43 tra festival e rassegne di danza⁸, 32 organismi di promozione della danza e perfezionamento professionale⁹ e 14 circuiti danza¹⁰. A fianco dell'Accademia Nazionale -unica a rilasciare diplomi di valore legale - operano circa 17 mila scuole di danza che ospitano 1,4 milioni di allievi.



⁴ Fonte: Elaborazione dati da Turrini, Cancellieri, "Un'opera da finanziare in privato" - 2012

⁵ Fonte: "Il valore generato dal teatro alla Scala" - Paola Dubini - Centro ASK Università Bocconi

⁶ Fonte: Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Decreto 1 luglio 2014

^{7,8,9,10} Fonte: Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo



Le Arti Performative e l'impatto del digitale

Il mondo della cultura sta attraversando negli ultimi anni un'importante fase di trasformazione, a causa della diffusione delle nuove tecnologie, che trasformano le dinamiche di fruizione e comprensione dell'oggetto culturale.

Tale fenomeno è facilmente riscontrabile se si pensa a tutte le nuove soluzioni in ambito digitale adottate recentemente da musei, sale cinematografiche e biblioteche, che trasformano le dinamiche di fruizione e comprensione dell'oggetto culturale.

Anche il teatro si sta muovendo nella medesima direzione: negli ultimi anni è possibile osservare un utilizzo sempre più diffuso di strumenti digitali al fine di coinvolgere maggiormente il pubblico durante le rappresentazioni.

Animazioni tridimensionali, immagini in movimento e proiezioni permettono di esaltare le performance degli attori sul palcoscenico e di coinvolgere maggiormente il pubblico in sala.

Altre applicazioni del digital sono orientate al sostegno delle attività commerciali: i sistemi di e-ticketing e il canale di distribuzione online mettono a disposizione del pubblico un numero maggiore di canali di acquisto. Attorno a questi sistemi, sono nati dei servizi aggiuntivi tra i quali *pre-release screening* e *re-video*, con l'obiettivo di aumentare sia la visibilità dei diversi spettacoli, sia la loyalty degli spettatori.

Anche i social network ricoprono un ruolo rilevante a livello comunicativo: questi infatti costituiscono un canale di promozione molto forte, sempre più sfruttato sia dalle fondazioni liriche sia dai singoli artisti e *performer*.





Le app italiane per i teatri

Un nuovo contributo alla cultura, e nello specifico, al mondo dello spettacolo può venire dal mercato del digitale, caratterizzato da una continua crescita negli ultimi anni.

Un esempio dell'applicazione al settore delle Arti Performative è costituito dalle **app sviluppate sul tema del teatro, per migliorare l'esperienza degli spettatori, dalla vendita dei biglietti alla fruizione dello spettacolo e alla ricezione dei feedback.**

In molti Paesi, queste "estensioni" digitali costituiscono già una parte integrante dell'offerta dei teatri. La prima app sviluppata in assoluto è stata **iTheatre, nata a Londra nel 2009, seguita dalla più avanzata London Theatre.** Queste applicazioni arricchiscono l'intera *user experience*, assistendo lo spettatore dalla scelta dei posti alla comprensione dello spettacolo. L'utente ha infatti a disposizione una serie di contenuti di supporto e integrativi, quali planimetrie della struttura, notizie sulle rappresentazioni, interviste agli artisti e recensioni da parte degli altri utenti.

Anche **Broadway ha visto nascere numerose app inerenti al mondo dello spettacolo**, ma con un taglio prevalentemente commerciale: alcune di esse (es: Broadwaybox discounts) propongono sconti *last-minute* sul prezzo dei biglietti, altre invece (es: TodayTix e TKTS) sono focalizzate sull'acquisto di *e-ticket* e offrono agli iscritti estrazioni settimanali di biglietti premio e bonus.

Nel panorama italiano, occupa una posizione di rilievo Teatro Pocket, applicazione neonata a carattere informativo. L'app offre agli amanti dello spettacolo informazioni sulle sale di spettacolo e le relative programmazioni. **L'obiettivo dei teatri è quello di sfruttare i canali digitali per coinvolgere maggiormente il pubblico giovane.**

Attualmente, l'applicazione sta riscuotendo notevole successo e cresce ad un ritmo di mille nuovi utenti al mese.





La sostenibilità economica dei teatri: il caso del Teatro Stabile di Torino



Per far fronte alla riduzione delle risorse pubbliche causata dalla crisi globale, numerose Istituzioni artistiche hanno scelto di modificare la propria strategia per migliorare il livello di sostenibilità economica.

A tale scopo, le diverse aziende dello spettacolo stanno concentrando i propri sforzi nel tentativo di aumentare i propri ricavi, limitare i costi fissi di gestione, ridurre il fabbisogno dei finanziamenti pubblici ed incrementare la capacità di attrarre sponsorizzazioni ed erogazioni liberali.

Il caso del **Teatro Stabile di Torino** rappresenta un **esempio virtuoso di trasformazione della cultura da patrimonio a capitale di sviluppo, mirando alla capacità di autofinanziamento e rivedendo la propria offerta di valore al consumatore**. A tale scopo, il Teatro ha lavorato sulle diverse aree del proprio *marketing mix*: prodotto, promozione, canali di vendita e prezzo.

Per quanto concerne l'offerta, l'area marketing del Teatro ha **migliorato i servizi accessori allo scopo di arricchire la user experience** e, al contempo, creare nuove fonti di ricavi per il teatro. Il miglioramento di tali servizi ha compreso la diminuzione dei tempi di attesa al botteghino, la differenziazione degli orari di spettacolo, il comfort sale e le convenzioni parcheggio.

Per quanto concerne la promozione, la pianificazione strategica ha **previsto attività di segmentazione, targeting e positioning per identificare i processi di acquisto**. Le direzioni artistiche sono poi state coinvolte dall'area marketing nella pianificazione degli spettacoli da produrre.

Sono state **sviluppate campagne pubblicitarie multi-canale**, con iniziative di *direct marketing* e campagne sui social network. È stato incentivato l'uso della Carta Fedeltà, con premi e sconti.

Riguardo alla vendita di biglietti al pubblico, è stata **attuata una politica di incentivazione all'acquisto online** proponendo importanti sconti e sono stati ampliati gli orari di apertura degli uffici di vendita fisici. Inoltre, è stata prevista la progettazione di un sito web per potenziare l'*e-commerce*, estendendolo anche all'affitto delle sale teatrali per eventi e manifestazioni.

Infine, il teatro ha **lanciato un nuovo modello di pricing**, passando dal tradizionale *flat price* ad una differenziazione delle tariffe di biglietti e abbonamenti a seconda delle categorie di spettatori.

A livello di costi, è stato **ottenuto un vantaggio di costo operativo** attraverso la progettazione e produzione integrata con altri soggetti, che ha migliorato la marginalità delle produzioni stesse.

Questa gestione ha consentito di raggiungere gli obiettivi di *business plan*, sia sul fronte del contenimento dei costi del personale, sia sull'aumento degli incassi da bigliettazione.

Voce principale	2007	2013	Differenza
Costi fissi del personale dipendente	3,8	3,0	-21%
Ricavi da bigliettazione	0,9	1,6	+97%
Fatturato per vendita spettacoli a terzi	1,0	1,8	+77%

Evoluzione dei dati economici principali per il Teatro Stabile di Torino, Fonte: 10° Rapporto Annuale Federculture, 2014 - Dati in milioni di euro



Andrée Ruth Shammah

Regista teatrale e Direttrice Teatro Franco Parenti



“Padrona e Schiava” del teatro, lei definisce il Franco Parenti “una fabbrica infinita: convegni, libri, concerti”. Come imprenditrice, il teatro e, più genericamente, la cultura, sono da considerarsi (anche) come aziende? Viene riconosciuto al suo mondo la dignità dovuta a chi partecipa in questo modo all’arricchimento (economico e non) del Paese?

Ho potuto verificare sulla mia pelle che fare l’artista, il creativo come si dice, cioè rompere delle regole per crearne delle nuove, far nascere qualcosa che prima non esisteva è molto più interessante e, secondo me molto più importante, se si ha la consapevolezza di far parte di un’impresa. Noi facciamo lavorare tantissima gente, in un’impresa come un teatro qualsiasi cosa è creativa.

Quando siamo imprenditori e facciamo vivere il palcoscenico siamo più bravi di qualsiasi manager. Questo, però, non viene riconosciuto perché c’è sempre l’idea che un artista è una zona a sé. La parola azienda sembrerebbe riduttiva per degli artisti ma invece non lo è. Il teatro è un’impresa, è un’azienda che dà da lavorare a tanta gente, molto di più di quanto il pubblico ne sia consapevole: stampiamo dei manifesti (attività che coinvolge tipografie e grafici), poi facciamo dei costumi, chi produce stoffa, le sarte, la falegnameria. Per fare una battuta, anche chi produce semplici chiodi...è un giro economico gigantesco. Questo purtroppo non viene riconosciuto; così come non viene mai riconosciuto che qualsiasi artista che sa produrre e sa prodursi dovrebbe essere protetto. La Francia, ad esempio, ha delle categorie che sono un po’ più protette. Un artista può trovare chi si occuperà di lui. Qui in Italia, invece, un artista si occupa di sé.

Le Istituzioni potrebbero fare di più (e, come si nota, non è una domanda). Quello che le chiediamo è “cosa”, “come”, e soprattutto “Perché” le Istituzioni e i territori dovrebbero fare di più?

Si deve cominciare dalle scuole, si deve smettere di dividere in campi separati la cultura letteraria da quella scientifica, il manager di un’azienda di bulloni da chi porta avanti un teatro, un museo o qualsiasi attività di questo genere. Non credo che la situazione cambierà e sapete perché non cambierà? Perché noi andiamo avanti lo stesso a farlo. Gli artisti veri hanno una tale necessità di fare quello che fanno che non aspettano di essere o riconosciuti o chiamati. Però ci si stanca molto e forse un po’ meno stanchezza permetterebbe di produrre meglio e di più.

Avvento del digitale: opportunità o minaccia?

Il nostro teatro ha una quantità di persone che, assistendo ad uno spettacolo teatrale, condividono attraverso i social questo loro piacere e le sensazioni che hanno avuto. I giovani, in particolare, “postano” tantissimo. Non credevo fosse così ma questo crea un’eco al fatto fisico, non lo sostituiscono. E questa eco si ripercuote a sua volta sul teatro stesso, attirando ancora più persone, per cui bene!

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa

La bellezza dell’arte fa bene anche a quelli che pensano di chiuderla e relegarla dentro un museo.



Giorgio Battistelli



Lei è un compositore conosciuto e riconosciuto e la sua carriera rappresenta sicuramente un esempio da emulare per i giovani artisti. C'è qualcosa in più che potrebbero fare Istituzioni e territori per rendere possibile un sogno così ambizioso?

Le Istituzioni culturali e quelle politiche dovrebbero impegnarsi in un attento lavoro di ascolto del panorama creativo in cui sono presenti. Non si tratta soltanto di creare degli spazi, di presenza o produttivi, ma di attivare quel prezioso lavoro di maieutica che possa essere guida nel processo creativo. Inoltre ritengo che sia assolutamente necessario che le Istituzioni siano in grado di comunicare e manifestare la loro presenza, una presenza duratura nel tempo che possa dare quella necessaria serenità al mondo artistico.

L'Opera è per sua natura una forma espressiva molteplice, ibrida, un po' come lo scenario creativo italiano. C'è qualcosa che funziona nell'opera (una visione d'insieme, ad esempio, un'armonizzazione delle diverse componenti) che potrebbe funzionare anche per dare al mondo della creatività una sola voce?

L'opera e il teatro musicale è quella forma artistica che oggi riesce ad entrare in empatia con il nostro presente. È una percezione molteplice di due diverse velocità, quella dell'orecchio e quella dell'occhio, due organi in dialogo tra loro che caratterizzano un linguaggio che dopo 500 anni ancora riesce a raccontarci delle fantastiche storie.

Lei è tra i protagonisti di un mondo che guarda con un certo distacco la rivoluzione digitale. Può darci una sua visione rispetto a questi nuovi strumenti di fruizione, condivisione e distribuzione del prodotto culturale?

La dimensione tecnologica ha cambiato radicalmente il processo creativo. Attraverso i nuovi mezzi digitali il nostro sistema percettivo ha subito una alterazione aprendo nuovi scenari e cambiando il modo di pensare la musica e il modo di ascoltare la musica. Ritengo che l'uso della tecnologia non sia un mezzo espressivo fine a se stesso ma un ampliamento del perimetro creativo non in termini decorativi ma funzionali alla drammaturgia e al progetto creativo.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

Riflettendo sulla propria creatività è preferibile confrontarsi sulle opere realizzate che su quelle che si sarebbero potute realizzare.

Sbagliare di nuovo, sbagliare meglio.



Luciano Cannito



Nella sua ricca carriera ha diretto prosa, lirica, cinema. Coreografo di fama internazionale, in Italia ha raggiunto una notevole popolarità quando ha incontrato la TV. Nella sua attività convergono dunque molti ambiti della creatività. Partendo dalla sua esperienza, crede che la sinergia tra i diversi comparti possa rappresentare un valore per l'Industria Creativa italiana?

Se si è in grado di parlare due lingue invece della sola lingua madre, le possibilità di comunicare e lavorare raddoppiano. Con tre lingue ovviamente triplicano e così via. Inoltre parlando più lingue se ne scoprono le affinità, i processi logici che portano a determinate espressioni e di conseguenza, più lingue si conoscono, più è facile impararne di nuove.

È quello che accade nei linguaggi dell'arte e della comunicazione dello spettacolo. Non è solo una questione di "contaminazioni" che, si usava dire, arricchiscono l'autore ed il risultato del proprio lavoro, ma una vera e propria visione più ampia, meno legata agli inevitabili preconcetti derivanti dalla sola conoscenza di un unico mezzo di comunicazione. Non c'è insomma il rischio di fondamentalismi culturali o di auto proclamazioni profetiche della propria forma espressiva quale unica verità artistica.

Il coraggio e la forza (ma anche l'umiltà) di confrontarsi con differenti linguaggi artistici e mezzi di comunicazione di spettacolo all'apparenza opposti (come teatro, cinema e televisione), insegnano l'affascinante relatività di ciascuno di essi, il cui prodotto può essere eccellente e sofisticato, ma può anche diventare così elitario e di nicchia da non arrivare neppure al "quorum" minimo di fruitori necessario per entrare nella storia reale di quell'arte (accade a volte in teatro), o in altri casi talmente autoreferenziale da perdere il senso stesso della realtà e della qualità (accade a volte in TV).

Per citare un esempio pratico che mi riguarda, mentre ero Direttore Artistico del Corpo di Ballo del Teatro Massimo di Palermo, ho partecipato per alcuni anni ad un'importante trasmissione televisiva in qualità di esperto di danza e balletto.

Nonostante tanti addetti ai lavori dei teatri di eccellenza abbiano giudicato poco "chic" la mia presenza in TV, in quel periodo ho triplicato il numero di biglietti venduti per gli spettacoli di balletto al Teatro Massimo e sono riuscito a creare un ponte di comunicazione con tanti fruitori esclusivi della TV, in maggioranza giovani, molti dei quali hanno messo piede per la prima volta in quel grande teatro lirico che fino ad allora avevano visto solo da fuori, considerandolo poco più di un vecchio, noioso, bel monumento.

Il suo lavoro l'ha portata a calcare i palcoscenici di mezzo mondo, dagli Stati Uniti ad Israele. Quale patrimonio rappresenta la cultura e la creatività italiana agli occhi del pubblico degli altri Paesi e come valorizzarlo al meglio?

Non c'è bisogno di essere laureati in Storia per sapere che l'Italia ha creato le basi della maggior parte dei teoremi estetici dell'arte e della cultura occidentale e dopo un paio di migliaia di anni sono ormai parte del nostro patrimonio genetico. Architetti, designer, stilisti, registi, coreografi, compositori, pittori, orafi, scultori, sono costantemente nella top ten delle eccellenze creative del pianeta Terra.

Potremmo però valorizzare meglio la nostra creatività all'estero, iniziando una vera riforma di modernizzazione degli Istituti di Cultura Italiani, che di fatto proprio a ciò sarebbero votati. Attualmente gli Istituti di Cultura non forniscono un vero supporto per facilitare la diffusione della cultura italiana perché sono ancor oggi in molti casi luoghi troppo burocratici, con budget ridicoli, dove si organizzano cose un po' vecchie per sparuti gruppi di persone anziane.

Avere invece un supporto logistico sul territorio, fare informazione sulle domande culturali di un determinato Paese, mettere in contatto artisti, teatri, festival ed associazioni culturali italiane con i relativi referenti del luogo, sarebbe un servizio di vera promozione culturale italiana, fatta di informazione, logistica e cose semplici e concrete.



I francesi ad esempio da decenni promuovono nei Paesi del mondo strategici per i flussi di tendenza culturali planetari, festival di cultura francese, eventi della loro cultura musicale, teatrale, cinematografica di forte impatto, penetrazione ed influenza estetica. Basti pensare ad esempio al Festival Roma Europa in Italia oppure al French May ad Hong Kong. Appuntamenti annuali di grandi festival realizzati e coprodotti in collaborazione con gli Istituti di Cultura francesi. In tali occasioni, con importanti interventi di marketing e comunicazione, garantiscono ai loro artisti ed ai loro prodotti culturali, la visibilità e l'autorevolezza che permettono di penetrare nella cultura artistica del Paese che li ospita molto più di una lettura di poesie, della mostra di pittura o della proiezione di un vecchio film d'autore in una sala semivuota il cui pubblico è spesso composto da qualche decina di italiani residenti all'estero, qualche diplomatico e qualche simpatizzante della cultura italiana.

È ovviamente una questione di risorse e competenze idonee. I Direttori dei nostri Istituti di Cultura dovrebbero essere dei manager dell'industria culturale molto attivi in Italia ed a livello internazionale. Dovrebbero avere un reale *know-how* delle nuove tendenze estetiche internazionali e promuovere quelle italiane per far loro avere canali di diffusione internazionali organizzati e non improvvisati come accade ancor oggi per la maggior parte degli artisti italiani.

La sua posizione le consente uno sguardo privilegiato sui giovani che vogliono costruirsi una carriera impegnandosi nel settore creativo e culturale. Crede che le Istituzioni e i territori facciano abbastanza per supportarli? Quali azioni proporrebbe per aiutarli con più efficacia?

I giovani sono una risorsa straordinaria ed è fondamentale incentivare e stimolare le loro passioni artistiche perché avere una passione significa avere anche un sogno e di conseguenza uno scopo e la disciplina che serve per esaudire quel sogno.

Questa passione crea una generazione di ragazzi che si affacciano al mondo del lavoro avendo imparato che per ottenere risultati serve tempo, costanza, energia e soprattutto impegnarsi nella propria attività professionale con amore e con gioia.

Inoltre chi ha una passione creativa ha necessariamente bisogno di confrontarsi e di condividere le esperienze di altri, studiare quelle passate e sperimentarne di nuove. Tutto questo, tradotto in un'altra parola, si chiama cultura. E la cultura (lo sa ormai anche chi non ne possiede) crea sempre ricchezza. Spirituale, sociale, ma anche materiale.

Trovo dunque antieconomico tagliare i fondi ai teatri o addirittura chiudere Orchestre, Compagnie di prosa, Corpi di ballo. Se si pensa, solo per citare dei dati che conosco bene, che gli allievi delle scuole di danza in Italia sono un milione e ottocentomila e nonostante ciò i Corpi di Ballo delle grandi Fondazioni Liriche e di Balletto per misteriosa volontà politica, si sono ridotti a 4 in tutta Italia (in Germania sono circa 50), sarà facile immaginare il costo sociale della perdita di motivazione e dell'omicidio della loro passione, sottraendo a questo esercito di ragazzi la speranza di inserimento nel mondo del lavoro. Un milione e ottocentomila giovani cui viene tolta una motivazione, rappresentano probabilmente, per chi ha lungimiranti e reali visioni storiche e sociali, un costo ben più alto dei circa 30 milioni di euro l'anno risparmiati.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto "Italia Creativa".

L'Italia Creativa. Il ricordo del futuro.



Carlo Fontana
Presidente AGIS



Carlo Fontana, la sua vita è caratterizzata da un grandissimo impegno nel settore della cultura, dello spettacolo, in particolare delle fondazioni liriche. Com'è cambiata la percezione della cultura nel nostro Paese?

C'è una parola importante che lei ha pronunciato nella domanda, ed è la parola spettacolo, una parola che è fisiologicamente inserita nel concetto di cultura. Tanto è vero che una convenzione UNESCO, ratificata dal nostro Paese, lo inserisce tra i beni culturali immateriali. Per troppo tempo in Italia è stato considerato esaustivo il binomio tra cultura e bene culturale materiale. Così non deve essere. Il patrimonio storico, e la sua valorizzazione, sono parte determinante del nostro bagaglio culturale. Insieme ad essi, però, ci sono le attività culturali dello spettacolo che non sono "figlie di un dio minore". Questo perché implicano concetti come aggregazione, partecipazione e condivisione che nell'attuale società virtuale non possono non rientrare nella categoria dei valori. Ecco perché lo spettacolo merita attenzione e valorizzazione.

Lei è stato anche legislatore, in quanto senatore della Repubblica. Cosa manca al nostro sistema normativo in tema di impresa culturale creativa?

Manca la consapevolezza che si può fare cultura anche facendo impresa. Il legislatore si deve render conto che la creatività non investe solo la qualità artistica della proposta ma anche l'organizzazione, il marketing, la gestione, la formazione del pubblico. Non può non suscitare una riflessione il fatto che in Italia esista la definizione legislativa di impresa sociale ma non esista una norma che definisca l'impresa culturale creativa, come invece previsto dall'Unione europea.

Negli ultimi tempi si sono intensificati gli interventi in favore del cinema e dell'audiovisivo con l'implementazione e la stabilizzazione del tax credit per tutto il settore. Nel corso del suo intervento al 70° anniversario dell'Agis, il Ministro Franceschini ha assicurato che questo sarà l'anno legislativo dedicato alle attività dello spettacolo dal vivo. Secondo lei da dove bisognerà partire?

È indispensabile rafforzare il binomio tra attività culturali e turismo, così com'è già molto forte quello tra beni culturali e turismo. E vorrei affermare con forza che le Istituzioni devono svolgere un ruolo da protagonista, ricercando una assoluta unità di intenti tra tutti coloro che operano nel settore della cultura e dello spettacolo. Si dovrà pertanto andare sempre più verso nuove forme di interdisciplinarietà. Una nuova realtà da costruire tutti insieme.




Arti Visive

Un'immensa eredità da valorizzare




Valore economico
2014
11,2 miliardi€


Variazione
2012-2014
2,1%

Valore economico (milioni di euro)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
Vendita opere d'arte (incl. export)	-3,4%	290	280	280
Ricavi laboratori artistici	3,6%	2.690	2.746	2.787
Ricavi da musei, mostre d'arte, monumenti e aree archeologiche	15,1%	524	551	602
Ricavi da attività di design	4,4%	3.825	3.926	3.993
Ricavi da fotografia	10,6%	827	873	914
Ricavi delle scuole di arti visive	19,4%	192	204	229
Altri ricavi (art advisory, valutazione e conservazione, ecc.)	49,3%	15	20	22
Contributi pubblici e privati	-2,8%	2.078	1.965	2.019
Totale diretti	3,9%	10.439	10.565	10.846
Vendita strumentazione per fotografia prof.	-37,8%	470	373	292
Vendita di materiali disegno e belle arti	-8,7%	27	26	25
Totale indiretti	-36,2%	497	398	317
Totale	2,1%	10.936	10.963	11.163

Fonte: Analisi EY su dati TEFAF, Union Camere Artigianato, CNA, ISTAT, MiBACT, MIUR, AIDA, GfK, SIAE



Occupati
2014

241.607



Variazione
2012-2014

0,7%

Occupati (migliaia)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
Artisti - pittura e scultura	0,0%	51,0	51,0	51,0
Artisti - vetro, ceramica, mosaico e marmo e altri materiali	-0,6%	71,8	71,5	71,3
Artisti - fotografia e riprese	-0,6%	19,1	18,5	19,0
Artisti - immagine illustrata, fumettisti	0,0%	0,2	0,2	0,2
Designer	0,2%	44,7	44,8	44,8
Occupati in art advisory, valutazione e conservazione di opere d'arte	23,1%	0,2	0,3	0,3
Occupati in musei, monumenti e aree arch.	18,4%	9,9	11,0	11,7
Occupati nell'insegnamento	11,2%	4,3	4,5	4,8
Occupati nella vendita di opere d'arte	-0,6%	1,5	1,6	1,5
Totale diretti	0,9%	202,7	203,4	204,6
Occupati in fabbricazione apparecchiature fotografiche e cinematografiche	-16,5%	0,8	0,7	0,7
Occupati nella vendita di strumenti per la fotografia prof.	0,2%	33,8	33,8	33,8
Occupati in produzione materiale per disegno e belle arti	0,3%	2,1	2,1	2,1
Occupati in vendita materiale per disegno e belle arti	-9,1%	0,5	0,5	0,4
Totale indiretti	-0,3%	37,2	37,1	37,0
Totale	0,7%	239,9	240,4	241,6

Fonte: Analisi EY su dati ISTAT, AIDA, MEF, TEFAF

Il settore delle Arti Visive rappresenta il primo settore dell'Industria Creativa italiana per numero di occupati e ha generato, nel 2014, circa 11,2 miliardi di euro

I ricavi da attività di design e laboratori artistici insieme ai contributi pubblici e alle donazioni private trainano il settore delle Arti Visive

Dal punto di vista dei ricavi, il mercato delle Arti Visive è fortemente influenzato da tre fonti di ricavi che costituiscono i tre quarti del mercato totale e ne condizionano fortemente l'andamento: i ricavi dei laboratori artistici e artigianali, i ricavi dei designer specializzati e i sussidi pubblici e privati. Tra queste, sebbene gli aiuti pubblici abbiano subito una lieve riduzione a partire dal 2012, la produzione artistica e artigianale ha compensato il calo riportando il settore su un andamento positivo; il mercato dell'arte visiva, nel suo complesso, ha infatti registrato una crescita del 2,1% fra il 2012 e il 2014.

Sul piano occupazionale, il mercato delle Arti Visive impiega circa 240 mila addetti, l'85% dei quali operanti in attività direttamente connesse al settore. Com'è facilmente intuibile, la quasi totalità degli occupati diretti è costituita da artisti e artigiani che compongono, colorano e modellano diversi materiali sulla base della loro vena artistica e creativa (186mila su 200 mila occupati diretti).

Nel complesso, il numero di posti di lavoro che il settore offre si mantiene sostanzialmente stabile, con una leggera crescita (+0,7% fra il 2012 e il 2014).

Eccellenza italiana: un'eredità millenaria

L'Italia è da sempre culla di movimenti culturali e correnti artistiche, anche grazie al mecenatismo dei Papi e dei principi italiani. Com'è noto, il nostro Paese ha dato i natali ai più grandi artisti della storia, la cui eredità è a tutt'oggi ammirabile.

L'intreccio tra storia, arte e cultura che ha da sempre animato l'Italia ha permesso al territorio di collezionare il più ampio patrimonio culturale a livello mondiale ¹.

Secondo l'*Unesco World Heritage List* ², lista che raccoglie 1031 siti ritenuti significativi in termini di rilevanza culturale o naturale, l'Italia è il Paese con il maggior numero di siti riconosciuti come Patrimonio dell'Umanità: dei 51 siti censiti sul territorio, 47 sono di interesse culturale e 4 di interesse paesaggistico. Seguono la Spagna con 39 siti culturali su 44 e la Cina con 34 su 48.

Oltre ai siti nominati patrimonio dell'Unesco, il bel Paese possiede decine di migliaia di opere d'arte disseminate su tutto il territorio nazionale, tra le quali 40mila rocche e castelli, 95mila chiese monumentali, 36mila archivi e biblioteche e 20mila centri abitati di interesse storico e architettonico ³.

La conservazione e il restauro del patrimonio artistico italiano comportano costi decisamente gravosi per lo Stato, spesso non compensati da introiti derivanti dalla loro valorizzazione. Negli ultimi anni sono stati fatti dei tentativi per agevolare l'intervento dei privati a sostegno delle pubbliche amministrazioni in quest'onere gravoso.

¹ Fonte: Rapporto PwC - "il valore dell'arte: una prospettiva economico finanziaria"

² Fonte: UNESCO- World Heritage list

³ Fonte: l'Italia il Paese dell'arte e della storia, 2012



ArtBonus

Il decreto per la cultura 83/2014 ha introdotto una serie di incentivi fiscali ("ArtBonus") alle erogazioni liberali in denaro a sostegno della cultura e dello spettacolo. In particolare, l'ArtBonus è rivolto a società e singoli contribuenti e consente di detrarre in 3 anni il 65% dell'importo erogato nel 2015 (50% dal 2016).

Tale agevolazione ha l'obiettivo principale di incentivare i contributi privati nella manutenzione e nel restauro di beni culturali pubblici, nel sostegno ad "istituti e luoghi della cultura di appartenenza pubblica" e nella realizzazione di nuove strutture.

Tra gli interventi finanziati, quello di maggior rilievo è l'**Arena di Verona**, il cui costo complessivo ammonta a circa 14 milioni e per il quale UniCredit ha già versato 7 milioni.

A Firenze, nella lista delle opere finanziate, ci sono la **Basilica della Santissima Annunziata** e alcune sale degli Uffizi, riallestite grazie alla donazione di 600 mila euro da parte Gruppo Ferragamo.

Alcuni Comuni hanno organizzato vere e proprie campagne di raccolta fondi, per responsabilizzare i propri cittadini nei confronti del patrimonio storico-artistico delle città.

Una delle prime iniziative in tal senso è stata quella intrapresa dal comune di **Cinisello Balsamo**, intitolata "Riveliamo il passato per dargli un futuro", che ha avuto l'obiettivo di raccogliere fondi per il restauro e la conservazione di Villa Ghirlanda Silva. Occasioni per la raccolta fondi sono state una serie di eventi, quali spettacoli, concorsi musicali e fiaccolate, che hanno raccolto il favore di sponsor illustri, quali la Fondazione Teatro Donizetti di Bergamo, il FAI e, in veste di mecenati, UniCredit e Ferragamo.

Tali eventi hanno permesso di raccogliere 33 mila euro da donazioni private, a cui si devono aggiungere altri 40 mila erogati dal maggior sostenitore, "Il Gigante", a fronte di un costo complessivo degli interventi pari a 166 mila euro.



I musei italiani: una vetrina per l'Italia

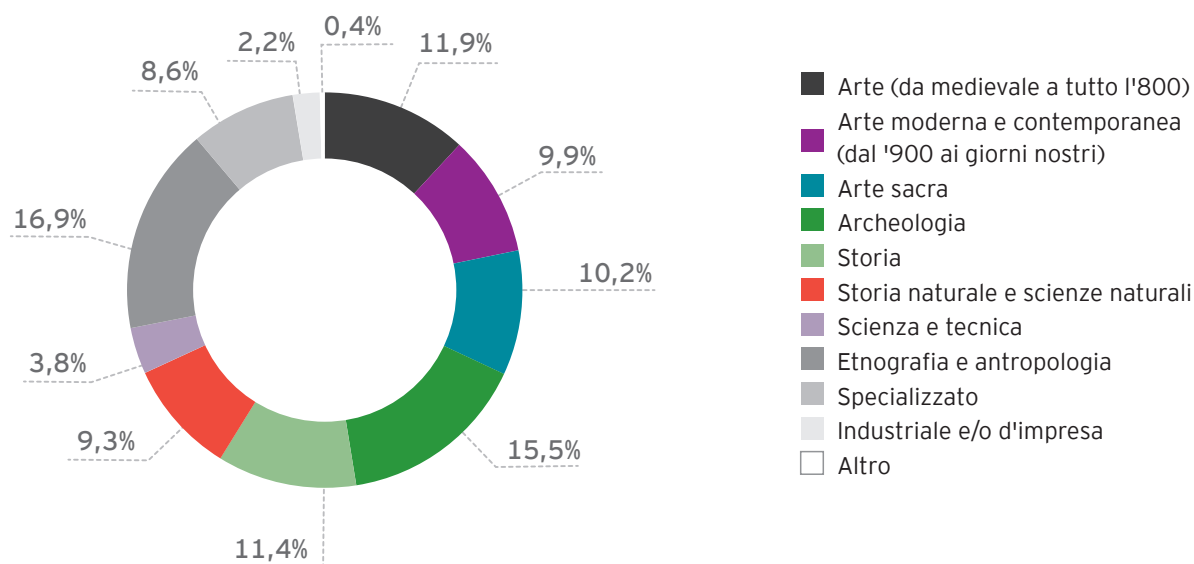
La ricchezza del patrimonio artistico italiano si riflette nell'elevato numero di musei: l'Italia infatti è tra i Paesi con il più alto numero di musei nel mondo.

Secondo l'ultimo rapporto ISTAT ⁴, si contano oltre 4.500 musei, aree archeologiche e complessi monumentali ⁵, dei quali 2.900 a gestione pubblica e circa 1.600 a gestione privata, amministrati in prevalenza da enti ecclesiastici e religiosi.

A livello geografico, i musei risultano maggiormente concentrati in Toscana e Emilia-Romagna; nel complesso, le due regioni ospitano oltre il 21% dei musei italiani, con rispettivamente 550 e 440 strutture. Nel Lazio, vi sono 316 strutture museali, la maggior parte delle quali sono concentrate nella Capitale (oltre 200).

Per quanto riguarda la caratterizzazione degli istituti museali, circa un terzo di questi risultano dedicati all'esposizione di opere d'arte (sacra e profana).

Musei e istituti simili per tipologia di beni e collezioni



Fonte: "Art Market Report 2015", TEFAF, 2015

⁴ Fonte: "I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia", ISTAT, 2012

⁵ Fonte: Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo



Digitale: opportunità o minaccia per i musei italiani?



L'interesse nei confronti di mostre e musei potrebbe trovare nel digital una nuova opportunità di rilancio.

L'approccio digitale alla fruizione delle opere d'arte consente non solo di amplificare ed arricchire l'esperienza museale tradizionale offrendo contenuti integrativi, ma anche di rendere il museo accessibile *anywhere* e *anytime*.

Se si considera l'esperienza tradizionale del pubblico, **la fruizione di contenuti multimediali ad-hoc mediante tecnologie interattive e di "realtà aumentata" migliora la user experience**, consentendo ai visitatori di personalizzare la visita. Tramite un handset personale o fornito dal museo, è infatti possibile accedere ad informazioni aggiuntive sull'opera e sull'artista, creare percorsi di interesse e visualizzare collegamenti tematici tra le opere esposte.

La piattaforma digitale consente inoltre la visita virtuale ai musei da postazioni remote in qualsiasi momento del giorno e con una migliore accessibilità alle opere: le opere vengono ricostruite in 3D e sono visibili da tutte le prospettive, con una risoluzione degna di una visita dal vivo.

In questa direzione va il lancio della piattaforma **Google Art Project**, presentata nel 2011 da Google. Si tratta di una raccolta online di immagini di opere d'arte ad alta risoluzione accessibili attraverso percorsi di visita virtuale dei musei in cui sono fisicamente esposte.

Al progetto hanno aderito alcuni dei più rilevanti musei sulla scena internazionale, quali la **Tate Gallery di Londra, il Metropolitan Museum di New York, il Museo dell'Ermitage di San Pietroburgo ed il Palazzo Reale di Amsterdam**, per un totale di 22 musei in tutto il mondo.

Anche in Italia, alcuni musei hanno sposato questa tecnologia, rendendo virtualmente accessibili le opere d'arte esposte: tra i precursori, la **Galleria degli Uffizi di Firenze ed i Musei Capitolini di Roma**, partner di Google nel lancio del progetto.

In particolare, la virtualizzazione dei **Musei Capitolini**, avviata nel 2011, ha previsto la creazione un percorso multimediale completamente interattivo: oltre 800 fotografie di opere d'arte ad alta risoluzione, altrettanti video esplicativi, tour virtuali a 360° e mappe personalizzabili.

Nel 2015, il **Google Cultural Institute** ha implementato un progetto pilota di visualizzazione tridimensionale delle opere d'arte esposte, attraverso sofisticate scannerizzazioni digitali. **Il Museo d'Arte Orientale (MAO) di Torino, che fa capo alla Fondazione Torino Musei, è stato il primo museo in Italia ad aderire al progetto, insieme ad altri cinque fra i più importanti musei del mondo.**

Successivamente, hanno seguito l'esempio torinese anche la Galleria degli Uffizi di Firenze ed i Musei Capitolini di Roma.

I risultati ottenuti dalla Fondazione Torino Musei, nell'ambito dell'Art Project, sono stati presentati da Google come caso studio durante la conferenza Museum And The Web di Chicago, il più importante appuntamento annuale dedicato all'applicazione delle nuove tecnologie nei musei.

Di seguito, il caso virtuoso è stato preso come punto di riferimento sia per altri monumenti e musei della città piemontese, sia da altre realtà, tra cui la Galleria degli Uffizi di Firenze ed i Musei Capitolini di Roma.

Il successo dell'iniziativa per i musei italiani impone una riflessione ai detentori delle chiavi del nostro patrimonio artistico, affinché **il digitale costituisca un'opportunità di valorizzazione più che un'alternativa all'esperienza tradizionale**, mitigando il rischio che questo possa determinare una ulteriore riduzione degli introiti dei musei.

Musei, aree archeologiche e complessi monumentali: un patrimonio da valorizzare

Le ricchezze artistiche italiane hanno certamente un impatto sull'industria del turismo: come si apprende da un'indagine ISTAT e Unioncamere ⁶, quasi il 15% dei turisti approdati nel bel Paese ha visitato monumenti e aree archeologiche e quasi il 14% ha visitato mostre e musei.

La percentuale di turisti attratti dalle bellezze italiane appare piuttosto bassa se si considera l'eredità millenaria su cui l'Italia può contare.

Per meglio comprendere tale discrepanza, se si considera l'indice RAC, un indicatore che esprime il ritorno economico degli asset culturali ⁷, si può osservare come l'Italia abbia ottenuto nel 2007 un ritorno medio di circa 0,5 milioni di euro per sito ⁸.

Per lo stesso anno, gli Stati Uniti vantano un indice RAC pari a 8,16 volte quello italiano. Anche gli altri Paesi europei mostrano performance ben migliori rispetto a quelle italiane (la Francia genera un ritorno medio di 1,8 milioni di euro per sito e il Regno Unito di 3,3 milioni di euro).

Appaiono quindi evidenti le difficoltà dell'Italia nel valorizzare il proprio patrimonio artistico e culturale.

Anche considerando i musei e le mostre d'arte, si giunge alla medesima conclusione.

Le prime dieci attrazioni storico-culturali per numero di visitatori nel 2014

Museo, Area Archeologica, Complesso Monumentale	Comune	Visitatori (mln)	Introiti lordi (mln€)
Circuito Archeologico "Colosseo, Foro Romano e Palatino"	Roma	6,2	41,4
Scavi di Pompei	Pompei	2,6	21,1
Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano	Firenze	1,9	9,6
Galleria dell'Accademia e Museo degli Strumenti Musicali	Firenze	1,3	6,9
Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo	Roma	1,0	5,1
Circuito Museale (Museo degli Argenti, Museo delle Porcellane, Giardino di Boboli, Galleria del Costume, Giardino Bardini)	Firenze	0,8	3,0
La Venaria Reale	Venaria Reale	0,6	3,4
Museo delle Antichità Egizie	Torino	0,6	1,9
Galleria Borghese	Roma	0,5	3,2
Villa d'Este	Tivoli	0,5	2,2

La classifica si riferisce ai soli istituti pubblici gestiti da MiBACT

Il Colosseo si conferma, anche per il 2014, meta prediletta del turismo culturale in Italia, con oltre sei milioni di visitatori, seguita dagli Scavi di Pompei e dalla Galleria degli Uffizi.

Nonostante i numeri che descrivono il turismo culturale in Italia appaiano di tutto rispetto, il confronto con gli stessi valori riportati da altri Paesi fa emergere un quadro meno glorioso.

Consultando la classifica dei primi 100 musei al mondo ⁹ per numero di visitatori, infatti, il primo museo italiano è solo al 20° posto, rappresentato dalla Galleria degli Uffizi ¹⁰. Di seguito si riportano i primi 10 musei più visitati al mondo.

⁶ Fonte: rapporto "Impresa Turismo 2013" - Istat e Unioncamere, 2013

⁷ Fonte: per asset culturali si intende monumenti, aree archeologiche e di interesse culturale, così come censite nel database dell'UNESCO

⁸ Fonte: valori indice RAC calcolati su dati 2007, così come dichiarato nel rapporto di Federturismo e Confindustria "Arte, turismo culturale e indotto economico", redatto da PwC nel 2009

⁹ Fonte: classifica pubblicata da The Art Newspaper, 2013

¹⁰ Nota: il Colosseo non viene considerato un museo



Museo	Città	Nazione	Visitatori (mln)
Louvre	Parigi	Francia	9,7
Metropolitan Museum of Art	New York	USA	6,1
Musei Vaticani	Città del Vaticano	Città del Vaticano	6,0
British Museum	Londra	Regno Unito	5,6
Tate Modern	Londra	Regno Unito	5,3
National Gallery	Londra	Regno Unito	5,2
National Palace Museum	Taipei	Taiwan	4,4
National Gallery of Art	Washington	USA	4,2
Centre Pompidou	Parigi	Francia	3,8
Museo d'Orsay	Parigi	Francia	3,6

Dalla classifica Top100 musei più visitati al mondo, The Art Newspaper, 2013

Al primo posto della classifica il Louvre che, con quasi 10 milioni di visitatori, genera ricavi per quasi 100 milioni di euro l'anno, superando gli incassi dell'intero sistema museale statale italiano. La stessa Città del Vaticano riesce ad attrarre, anche grazie al turismo religioso, 6 milioni di visitatori nei suoi Musei Vaticani, il doppio degli scavi di Pompei e il triplo della Galleria degli Uffizi. Anche gli Stati Uniti possiedono il loro primato, con 15 musei americani presenti nella classifica top 100.

A prima vista, sembrerebbe evidente una sostanziale difficoltà nel valorizzare il proprio patrimonio artistico, incapacità che sembrerebbe permanere nonostante i tentativi di promozione e sensibilizzazione su impulso della politica.

Tale conclusione parrebbe però smentita da un dato ulteriore. Si consideri il rapporto tra il numero di visitatori e l'estensione superficiale per i primi 10 musei di seguito riportati.

Museo	Densità di visitatori (visitatori annui/mq)
Galleria degli Uffizi	352
Louvre	162
National Gallery of Art	158
Tate Modern	154
Musei Vaticani	143
Museo d'Orsay	120
National Palace Museum	115
National Gallery	112
Centre Pompidou	84
British Museum	75
Metropolitan Museum of Art	61

Se si volessero confrontare tali valori con le performance ottenute dai musei italiani, si noterebbe che la Galleria degli Uffizi riesce a "valorizzare" il suo spazio espositivo oltre il doppio rispetto al Louvre (con una densità di 352 visitatori annui a metro quadro).

Tale valore conferisce agli Uffizi il primato mondiale su tutti gli altri musei nella Top 10.



Film commission: uno strumento per promuovere il turismo culturale

Le film commission sono nate negli ultimi anni con l'obiettivo di erogare finanziamenti ad-hoc a fondo perduto, finalizzati a promuovere produzioni cinematografiche. Detti finanziamenti vengono prevalentemente assegnati alle opere che meglio valorizzano il territorio e il patrimonio artistico e culturale locale.

Nel tempo, **questo meccanismo ha evidenziato come le produzioni cinematografiche così finanziate hanno dato vita a flussi di turisti mossi dalla curiosità di visitare i luoghi in cui il film o la serie TV è ambientata**. Si è così innescato un circolo virtuoso a livello locale, con impatti positivi sull'economia del territorio.

Esempio visibile di questa influenza è il caso del **Castello Ducale di Agliè**, sito nell'omonimo comune in provincia di Torino. Il Castello ha infatti ospitato il set cinematografico della serie TV "Elisa di Rivombrosa", ideata da Cinzia TH Torrini e andata in onda tra il 2003 e il 2005 su Canale 5, con un successo senza precedenti (con punte del 41,5% di share). L'interesse dimostrato dal pubblico per la serie ha generato curiosità e interesse anche per la visita dei luoghi che hanno fatto da sfondo agli episodi e, in particolare, del Castello di Agliè, divenuto nell'immaginario dei telespettatori la dimora dei protagonisti.

Tra il 2003 e il 2005, i visitatori sono quindi cresciuti del 530%, raggiungendo la cifra record di 123 mila nel 2004. Il trend ha quindi generato un circolo virtuoso di promozione e valorizzazione del Palazzo, con interventi pubblici di restauro e riqualificazione.

Anche a riflettori spenti, il Palazzo continua a riscuotere notevole successo, con una ricaduta economica positiva per l'intero borgo che lo ospita.

Il mercato italiano dell'arte che sembra non credere in sé stesso

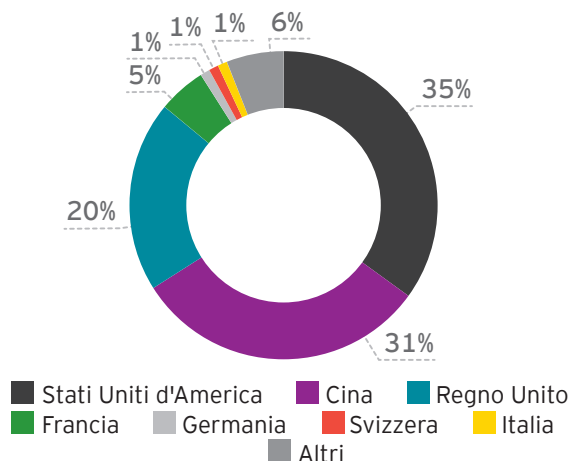
La compravendita di opere d'arte attraverso case d'asta e gallerie d'arte ricopre un ruolo piuttosto marginale all'interno del settore delle Arti Visive, generando meno del 3% del volume d'affari e occupando meno dell'1% degli addetti complessivi del settore Arti Visive.

Il segmento si è mantenuto tra il 2012 e il 2014 sostanzialmente stabile sia in termini di ricavi, sia per quanto riguarda il numero di occupati.

L'Italia occupa il settimo posto nella classifica dei mercati per valore delle aste, con una quota sul valore totale degli scambi che si aggira intorno all'1%. Ai primi tre posti, Cina, Stati Uniti e Regno Unito, che insieme rappresentano quasi il 90% del mercato complessivo.



Ripartizione geografica del mercato delle aste in valore



Fonte: "Art Market Report 2015", TEFAF, 2015

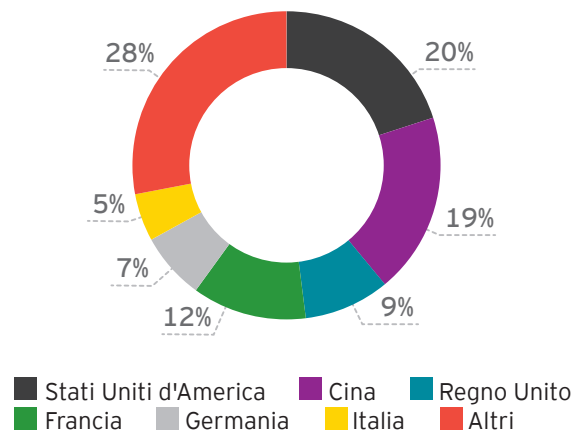
Le due classifiche a confronto farebbero emergere come, nel commercio di opere d'arte, le case d'asta italiane generino un elevato numero di transazioni con un valore unitario ridotto.

Nel 2014, ad esempio, un'opera d'arte è stata battuta all'asta, in media, ad un prezzo inferiore a 7.500 euro, valore molto inferiore se confrontato coi prezzi medi del vicino mercato della Germania (9.200 euro) e con la media europea (24mila euro). In quest'ambito, il Regno Unito detiene il primato con oltre 85mila euro pagati mediamente per opera.

A prima vista, tali valori sembrerebbero indicare una certa debolezza della domanda interna, con scarsa inclinazione alla spesa in opere d'arte come investimento durevole; tuttavia, la proverbiale propensione al risparmio degli italiani potrebbe facilitare lo sviluppo del mercato.

La causa è invece da ricercarsi nella normativa fiscale italiana sulle opere d'arte che, se da un lato favorisce il collezionismo privato, dall'altro penalizza l'attività di compravendita. Sotto il profilo dell'imposta patrimoniale, di successione e donazione, il sistema fiscale italiano risulta più favorevole di quello di altri Paesi.

Ripartizione geografica del mercato delle aste in valore



Fonte: "Art Market Report 2015", TEFAF, 2015

Al contrario, gli operatori e gli intermediari di vendita non godono di nessuna agevolazione: la vendita di opere d'arte è equiparata a quella di qualsiasi altro bene materiale, con un'aliquota "pesante" sulle immobilizzazioni (anche in opere d'arte) ¹¹.

Infine, l'IVA sulle opere d'arte è pari al 22%, la più alta in Europa: la vicina Svizzera concede l'aliquota dell'8%. Analogo discorso sull'importazione (non temporanea) di opere d'arte: oltre ai dazi doganali, è prevista un'imposta sul valore aggiunto al 10%, primato negativo tra i Paesi europei (5% in UK, 5,5% in Francia e 7% in Germania).

L'assenza di una strategia pubblica di valorizzazione economica, giuridica e culturale dell'arte risulta quindi la principale causa della scarsa tenuta in Italia dei beni d'arte moderna e contemporanea, all'interno di un ciclo economico senz'altro non favorevole.

¹¹ Nota: l'acquisto di opere d'arte da parte di case d'aste e gallerie viene considerata una variazione delle rimanenze "a magazzino": anche le opere d'arte invendute concorrono a formare il reddito dell'esercizio, tassabile secondo le aliquote ordinarie (più alte rispetto a quelle degli altri Paesi).



La casa d'asta *Meeting Art*

In Italia, le case d'asta hanno generato nel 2014 ricavi per quasi 150 milioni di euro; il settore si contraddistingue per una forte propensione alla continuità che si manifesta sia nella tipologia di servizi erogati, sia nella caratterizzazione degli operatori, tendenzialmente di lunga tradizione.

Tra le case d'asta più note in Italia vi è senza dubbio Meeting Art, che detiene il 15% del mercato complessivo e genera un fatturato (da commissioni) di oltre 6 milioni di euro ¹².

Fondata a Vercelli nel 1979 dall'odierno presidente Mario Carrara, attualmente la casa si suddivide in sei dipartimenti, ognuno con una specifica competenza: arte moderna e contemporanea, dipinti del XIX e XX secolo, tappeti orientali, gioielli moderni e d'epoca, orologi moderni e d'epoca, antiquariato. Il segmento più importante per la casa d'aste rimane quello dell'arte moderna e contemporanea che, da solo, genera oltre la metà del suo giro d'affari.

Museo	Numero di Aste (#)		
Tipologia di asta	2012	2013	2014
Arte contemporanea	11	25	22
Tappeti	2	7	14
Orologi	5	5	5
Gioielli	n.a.	7	11
Antiquariato	2	4	8
Dipinti del XIX e XX secolo	2	4	3
Settori misti	3	3	5
Aste/mostre tematiche	11	44	69
TOTALE	36	99	137

Sono numerose le scelte aziendali che hanno portato Meeting Art ad ottenere importanti risultati: tra queste ricoprono un ruolo significativo sia il posizionamento geografico delle sedi (Roma, Milano e Vercelli) sia la realizzazione di una piattaforma online che consente la visualizzazione dei lotti.

A ulteriore riconoscimento dell'autorevolezza della casa nel settore, nel 2013 è stata insignita del premio Biginelli dall'Associazione dei Commercianti di Vercelli, città che da sempre ospita Meeting Art.

¹² Nota: dati da ultimo bilancio depositato (completo di nota integrativa) relativo al FY2014



Art Advisory



La figura dell'Art Advisor identifica un professionista attivo nella valutazione delle opere d'arte e nelle relative transazioni, che offre al cliente servizi di consulenza in questo ambito.

Sebbene l'investimento in opere d'arte consenta una diversificazione del rischio di portafoglio e permetta all'acquirente di godere di un regime fiscale agevolato, tale pratica fatica ad affermarsi nel Bel Paese.

Per contrastare tale deficit, alcuni istituti bancari si sono dotati di queste professionalità per supportare i clienti nel processo di compravendita di opere d'arte (dalla valutazione, all'acquisto, all'ottenimento della linea di credito). All'Art Advisor vengono quindi richieste sia le competenze di un critico d'arte, sia la conoscenza di quotazioni e mercati finanziari di un vero e proprio analista finanziario.

Molti istituti italiani hanno quindi avviato il servizio di Art Banking, offrendo ai clienti una serie di opportunità e servizi di investimento in questo settore; in particolare, UniCredit ha creato una divisione interna specializzata in compravendita di opere d'arte e gestione del patrimonio artistico; Intesa Sanpaolo offre invece lo stesso servizio attraverso una partnership con Eikonos Arte.

L'iniziativa ha avuto un riscontro positivo, se pur lieve, con un leggero aumento della quota di "passion investment" destinati alle opere d'arte dal 22%¹³ del 2011 al 25% del 2013.

Arti Visive in Italia: la produzione continua

Il bel Paese vanta una secolare tradizione e vasto patrimonio di artisti e artigiani, custodi di doti creative e tecniche di lavorazione dei più disparati materiali.

Le lavorazioni artigianali sono infatti un segno distintivo dell'Italia su altri Paesi; come conferma uno studio condotto da Confartigianato¹⁴; anche in un periodo di crisi, il mercato dei prodotti di artigianato artistico mostra una certa resilienza, sia dal punto di vista dei ricavi, sia dal punto di vista degli occupati nel settore.

Nonostante il fascino dell'artigianato Made in Italy, il settore presenta non poche difficoltà, soprattutto legate alla stagionalità delle professioni e ai pochi investimenti pubblici a supporto delle piccole imprese artigiane.

Uno dei tentativi di rilancio è rappresentato dall'organizzazione, da parte di Istituzioni pubbliche e enti privati, di fiere e eventi promozionali per la promozione e valorizzazione della produzione artigianale.

Anche la pittura italiana continua a ispirare un certo fascino tra i critici e i collezionisti.

Enrico Castellani è stato il primo pittore italiano ad essere insignito del Praemium Imperiale, uno dei più prestigiosi premi al mondo (15 milioni di yen - circa 111mila euro). Nel 2010, il pittore ha ricevuto un diploma e una medaglia direttamente dal Patrono onorario della Japan Art Association, il Principe Hitachi.

Dopo qualche anno, nel 2013, anche Michelangelo Pistoletto, già vincitore del premio Wolf nel 2007, ha ottenuto lo stesso premio.

¹³ Fonte: sondaggio 2011 dei Financial Advisor Capgemini/Merrill Lynch Global Wealth Management

¹⁴ Fonte: rilevazione sulla forza lavoro - Confartigianato (2012)



Murano e l'arte vetraria

Una tra le lavorazioni artistiche più peculiari che contraddistingue l'arte italiana anche all'estero è quella del vetro. Si ritiene che tale lavorazione ebbe origine nell'VIII secolo nella **città di Murano**, grazie a notevoli influenze asiatiche ed arabe, dovute al rilevante ruolo ricoperto da Venezia come porto commerciale.

La fama di Murano, come centro di lavorazione del vetro, ebbe inizio quando la Repubblica di Venezia ordinò ai vetrai di spostare le loro fonderie a Murano per prevenire gli incendi degli edifici, a quell'epoca in gran parte costruiti in legno.

Il vetro di Murano divenne col tempo uno dei più preziosi vetri realizzati in Italia.

A seconda del tipo di vetro da realizzare, esistono diverse tecniche con le quali i mastri vetrai producono oggi i loro preziosi oggetti, tra cui vetro di Murrina, vetro in piastra, vetro a lume, vetro soffiato.

Tra queste tecniche, la più lunga e complessa è quella del vetro murrino, in cui viene realizzato un mosaico partendo da pezzi di vetro ricavati da lunghe canne colorate e adagiati successivamente all'interno di formine di rame. Gli oggetti artistici che è possibile creare con questa tecnica sono svariati e tra essi ritroviamo orologi, tappi, cornici, lampade e lampadari.





Design italiano: un'eccellenza nel mondo

Se si escludono le attività di design di pertinenza della moda, della progettazione architettonica e di interni, questo sotto-settore costituisce uno dei pilastri del comparto delle Arti Visive. Nel 2014, il design ha generato quasi 4 miliardi di euro, costituendo il 37% dei ricavi diretti del settore delle Arti Visive.

Ancora più sorprendente è il fatto che le imponenti cifre considerate escludono il design industriale e tutto l'apporto dell'attività produttiva: l'intero valore è esclusivamente generato dalla creatività dei designer.

In anni recenti, la stessa definizione di design ha subito modificazioni notevoli. Se agli albori del design industriale si puntava direttamente ad una forma compiuta e funzionale per il prodotto, oggi "il design genera processi più che prodotti".

Che il nostro Paese dedichi una attenzione particolare alla combinazione di estetica e funzionalità è testimoniato dai numeri. Nel 2011, l'investimento nelle attività di design delle imprese italiane è stato pari a circa 4 miliardi di euro, contro i 3,5 miliardi di euro circa di Germania e Regno Unito ed i 1,5 e 1,1 miliardi di euro di Francia e Spagna rispettivamente. Quanto al ruolo dei territori, il design italiano si concentra a Milano e più in generale in tutta la Lombardia. Un censimento realizzato dalla Camera di Commercio milanese nel 2012 ha concluso che, tra le imprese di moda e disegno industriale, una su dieci ha sede a Milano ed una su quattro in Lombardia. Evidenzia inoltre una buona presenza di imprese al femminile - anche in questo caso circa una ogni quattro - ed una concentrazione di imprenditoria straniera superiore alla media italiana per il settore (8,8% del totale contro 5%). Anche l'Amministrazione regionale si è impegnata su questo fronte, mettendo in campo una iniziativa rivolta a giovani designer con idee di potenziale successo industriale, nonché approvando un "Piano regionale per la Moda e il Design" del valore di 3,5 milioni di euro (con la possibilità di raggiungere i 7 con la compartecipazione di partner privati). Ed è sempre Milano a custodire il tempio del design italiano, la Triennale: autentico museo del design, propone mostre che interpretano e definiscono le tendenze emergenti, a fianco di una collezione permanente.





Scuole di design in Italia

Per i giovani creativi che scelgono di intraprendere una carriera nel settore del design, **l'Italia**, con le diverse accademie, università e corsi post-laurea presenti su tutto il territorio nazionale, **offre numerose opportunità di studio.**

Milano è sicuramente la città più importante in questo ambito, con scuole di fama internazionale tra cui il **Politecnico di Milano**, lo **IED (Istituto Europeo di Design)** e la **NABA (Nuova Accademia delle Belle Arti)**.

Fra le principali scuole di design italiane, riveste un ruolo di rilievo la **Domus Academy**, scuola privata fondata nel 1982, che offre ai suoi studenti corsi professionali e post-graduate in fashion, industrial e business design.

Dal 2009, Domus Academy è entrata a far parte di Laureate International Universities, un network internazionale composto da 80 primarie università che contano oltre 800 mila studenti.

A conferma della fama internazionale, dal 2012 la scuola di specializzazione è censita nella "Guida delle 30 migliori scuole al mondo" stilata da Frame Magazine.

La storia dell'istituto testimonia come l'Italia stia diventando sempre di più la meta prediletta dagli aspiranti designer di tutto il mondo: nel 2014, con oltre il 97% del corpo studentesco proveniente da 47 nazioni estere, la Domus è tra le scuole italiane con il più alto livello di multiculturalità.





Michelangelo Pistoletto



Parliamo del valore della creatività: che ruolo ha nel suo lavoro?

Essendo un artista, la creatività è alla base del mio lavoro. Penso però che la creatività sia un fenomeno comune: noi tutti esseri umani siamo creativi, quindi abbiamo la capacità di assumere libertà e responsabilità individualmente, come persone, per poi unirli nella capacità di portare il creativo e l'innovativo nel mondo.

Cosa suggerirebbe di fare lei per valorizzare i talenti nazionali e in particolare i giovani? Cosa possono fare le Istituzioni per creare un contesto "favorevole" all'emergere di giovani artisti?

Tutti i giovani del mondo hanno imparato attraverso l'arte ad essere più autonomi e capaci di esprimersi. La creatività è diventata l'elemento portante della trasformazione nel mondo, non soltanto in senso tecnologico, ma anche in senso umano. Noi abbiamo bisogno di un Rinascimento nuovo. Io credo che, in Italia, il Rinascimento di cui ho detto abbia già storia. Una nuova storia deve ripartire dall'Italia: dobbiamo far rinascere la società attraverso l'arte, la creazione e la cultura. Per questo ho creato la Città dell'Arte a Biella: non è grande, solo 1 km² di spazio, ma raccoglie giovani da tutto il mondo che vogliono impegnarsi nel connettere attivamente arte e società.

Quali sfide vede per il futuro del settore? Quali opportunità?

L'arte è il motore delle attività umane e quindi non può più essere isolata. C'è bisogno dell'energia, del motore essenziale che sono arte e creatività. Esse non possono vivere soltanto di trascendenza, ma anche di pratica. In questo vivere di pratica diventano un motore che alimenta economicamente la società. Bisogna che anche i governi si occupino di produrre attenzione e spazio là dove l'arte si sviluppa.


Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

Italia Creativa, potrei dire, che significa che questo Stivale non deve dare un calcio a tutta la sua cultura.

Cinema

La creatività del presente per ritornare all'eccellenza del passato



	Valore economico (milioni di euro)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
 Valore economico 2014 1,7 miliardi€	Ricavi delle sale cinematografiche	-4,7%	750	762	715
	Investimenti esterni in produzioni cinematografiche	-15,2%	106	106	89
	Ricavi da scuole di cinema e TV	-5,2%	170	160	162
 Variazione 2012-2014 3,4%	Altri ricavi (licensing e merchandising, export, ecc.)	28,9%	366	362	472
	Contributi pubblici al settore (produzione, distribuzione, esercizio, enti di settore)	3,7%	208	197	216
	Totale diretti	3,4%	1.600	1.588	1.654
	Totale	3,4%	1.600	1.588	1.654

Fonte: Analisi EY su dati SIAE, AGCOM, ANICA, AIDA, MIBACT



Occupati
2014

74.014



Variazione
2012-2014

-9,1%

Occupati (migliaia)

Variazione
2012-14

2012

2013

2014

Occupati in produzione
e post-produzione cinematografica

-6,0%

26,5

25,6

24,9

Attori, artisti e altri performers

-11,8%

42,0

39,4

37,0

Occupati in distribuzione film e programmi TV

-2,2%

1,2

1,2

1,2

Occupati nelle sale cinematografiche

-7,8%

11,3

10,7

10,4

Occupati in scuole di cinema e TV

0,0%

0,6

0,6

0,6

Totale diretti

-9,1%

81,4

77,4

74,0

Totale

-9,1%

81,4

77,4

74,0

Fonte: Analisi EY su dati ENPALS, ISTAT, AIDA

Il settore Cinema, nel suo complesso, genera in Italia circa 1,7 miliardi di euro l'anno, pari a quasi il 4% del volume dell'Industria italiana della Cultura e della Creatività

In coerenza con la metodologia adottata per tutti i settori, la stima dei valori riportati è avvenuta considerando i valori al consumo, indicativi di come viene monetizzata a valle una creazione artistica.

Nel caso del Cinema, è stato considerato il solo "canale primario" di monetizzazione del prodotto creativo, cioè la diffusione delle produzioni attraverso il grande schermo. Non vengono quindi quantificati i ricavi dei produttori derivanti dalla diffusione del prodotto cinematografico su "canali secondari", cioè dalla vendita dei diritti agli operatori del medio e piccolo schermo (TV, Home Video, etc.). Detti ricavi sono infatti già considerati nel computo del volume del settore TV & Home Entertainment.

Stime precise di questi valori non sono disponibili, ma possono essere quantificati tra i 500 milioni e il miliardo di euro.

Unico valore certo è che, se si considerasse l'intero settore dell'intrattenimento audiovisivo, questo avrebbe un valore complessivo di circa 13,5 miliardi di euro, considerando impatti diretti e indiretti e sarebbe il primo settore dell'Industria Creativa. Lo stesso macro-settore occuperebbe direttamente oltre 125 mila addetti e genererebbe un indotto di altri 40 mila posti di lavoro.

Nello studio di questo settore ci si limiterà quindi a considerare la fruizione dello spettacolo cinematografico attraverso il grande schermo, trattando i ricavi da altri canali di monetizzazione nel settore della TV e Home Entertainment.

Il volume del settore, calcolato secondo la metodologia dei valori al consumo, comprende il valore generato dai singoli anelli della catena del valore, i cosiddetti "ricavi intermedi": il valore che il consumatore riconosce, infatti, è strettamente legato al contributo creativo di ogni singola fase della creazione dell'opera artistica (ideazione, produzione, post-produzione).

Sulla base di questi presupposti, le performance economiche del settore risultano in miglioramento dal 2012 al 2014: dopo un calo tra il 2012 e il 2013 (-0,8%), dal 2013 il volume del settore è aumentato del 4,2%.

Il calo del 4,7% degli incassi da proiezioni cinematografiche è stato compensato da un aumento dei contributi pubblici e dalla vendita di prodotti di consumo licenziati.

La filiera produttiva delle opere cinematografiche è molto complessa e viene ben espressa dalla stima dei posti di lavoro, che include gli occupati nelle singole fasi; dei 74 mila posti di lavoro direttamente connessi con il settore, oltre l'80% è coinvolto nella creazione e nella produzione di opere cinematografiche.

È da evidenziare inoltre che il settore coinvolge alcune professionalità creative e tecniche, operanti più in generale nell'ambito dell'audiovisivo (es: montatori, doppiatori): un numero relativamente alto di occupati risulta operare anche nel settore TV, senza una chiara distinzione di mandato.

Infine, le sale cinematografiche, nonostante stiano attraversando un periodo di crisi, danno ancora lavoro al 14% degli occupati nel settore.

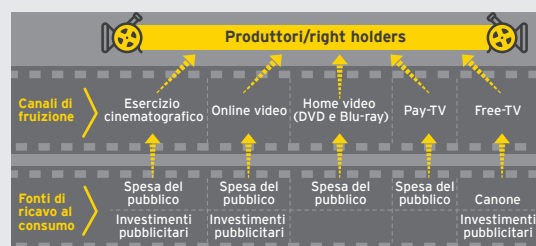


Approfondimento sui canali di monetizzazione della filiera del grande schermo



Tradizionalmente, il canale principale di monetizzazione delle opere cinematografiche era la proiezione del film sul grande schermo. In seguito, i “canali secondari” hanno affiancato quello cinematografico. L'espressione “secondari” è stata coniata per indicare la commercializzazione delle pellicole cinematografiche successiva alla prima proiezione nelle sale.

Con il passare del tempo, questa definizione risulta sempre meno corretta, dal momento che i mercati “secondari” di sbocco non sono più secondari, né in termini di visibilità né in termini economici ¹. I canali di fruizione delle opere cinematografiche risultano infatti in continua evoluzione e aprono spazio a nuovi modelli di monetizzazione delle produzioni.



Come appare evidente dallo schema riportato, **i produttori e i distributori cinematografici traggono ulteriori proventi dalla diffusione del prodotto anche su “canali secondari”**; chi opera questi canali si occupa di monetizzare il prodotto cinematografico, corrispondendo al produttore una fee per lo sfruttamento della sua proprietà.

La nascita e l'aumento di importanza dei canali alternativi di fruizione delle produzioni cinematografiche portano ad una **progressiva commistione del settore cinematografico con quello della TV e dell'Home Entertainment**.

La creazione del prodotto cinematografico è un processo piuttosto complesso, nel quale intervengono a vario titolo molteplici soggetti. Ognuno, con la sua professionalità, contribuisce a rendere l'opera unica e originale.

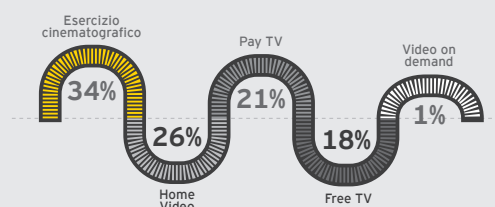
La realizzazione del film può essere riassunta in tre fasi: lo sviluppo, la produzione e la post-produzione. La proprietà intellettuale e il diritto di sfruttamento dell'opera cinematografica appartengono al produttore o ai produttori, nel caso di co-produzioni.

Il principale ricavo per un produttore deriva quindi dalla cessione di diritti di sfruttamento a soggetti terzi, che monetizzano l'opera cinematografica presentandola al pubblico. A svolgere il ruolo di intermediazione tra produzione e diffusione, intervengono i distributori.

Il progressivo orientamento degli spettatori verso canali “secondari” provoca anche uno sbilanciamento sulle fonti di risorse per la produzione: rispetto all'esercizio cinematografico, assume sempre più importanza il ruolo di TV free e pay e di OTT TV.

Data la riservatezza degli accordi, non è semplice ricostruire le fonti di ricavo dei produttori e il rispettivo peso. L'unico tentativo in questa direzione è stato fatto nel 2011 da ANICA, l'associazione italiana che riunisce i produttori cinematografici.

Lo studio ha stimato un valore “retail” del Cinema nel 2010 pari a 2,2 miliardi di euro, con un incasso per i produttori di 942 milioni. Già nel 2010, solo il 34% di questi ricavi derivavano dall'esercizio cinematografico: la restante parte era generata dalla concessione dei diritti di sfruttamento sulle produzioni a broadcasters e agli operatori dell'home video e dell'online video.



Le fonti dei ricavi wholesale del Cinema italiano nel 2010 (dati in mln€)
Fonte: rapporto Il Mercato e l'Industria del Cinema in Italia, 2011, Fondazione Ente dello Spettacolo

¹ Fonte: l'impatto economico dell'industria audiovisiva in Italia - Analisi internazionali, stato del settore e proposte di Policy - Unindustria - 2012

Una fotografia in chiaroscuro

L'arte cinematografica italiana è protagonista sulla scena mondiale e rappresenta uno dei pilastri dell'Industria Creativa e culturale nazionale.

Fino agli anni '80, l'industria cinematografica italiana appariva decisamente vivace, con circa 100 opere prodotte all'anno, il 20% delle quali hanno attratto investitori esteri. Vivacità che continua a mantenere nonostante il brusco calo di investimenti: nel 2014 sono state prodotte più opere cinematografiche di quanto non sia avvenuto negli ultimi 40 anni.

Sebbene i dati sulla produzione suggeriscano un certo dinamismo nel settore, appare limitativo descrivere l'impulso creativo dell'industria cinematografica italiana a partire dai soli dati sulla sua produzione.

Il Cinema italiano, infatti, si è da sempre distinto per la qualità delle idee, dei contenuti e degli interpreti. L'Italia è il Paese che ha ottenuto il maggior numero di Premi Oscar al miglior film in lingua straniera (14), 12 Palme d'Oro e 11 Leoni d'Oro. Gli ultimi due riconoscimenti sono stati ottenuti recentemente: "Sacro GRA" di Francesco Rosi è stato Leone d'Oro nel 2013, mentre, "La grande bellezza" di Paolo Sorrentino, trionfo internazionale, ha vinto l'Oscar come miglior film straniero nel 2014. Altro esempio di grande successo dello stesso regista è *Youth* che ha vinto agli European Film Awards (EFA) del 2015 i premi per "Miglior Film", "Miglior Regista" e "Miglior Attore".

Ad oggi, sono 7 i premi al "Miglior Film" vinti dall'Italia agli EFA. A questi si aggiungono anche i 6 Orsi d'Oro vinti al Festival Internazionale del Cinema di Berlino.

La produzione cinematografica in Italia

La produzione cinematografica in Italia è considerata un'importante attività per l'Industria Creativa, sia dal punto di vista degli addetti che del valore generato.

Nel 2014 sono stati oltre 35mila gli attori coinvolti a vario titolo nelle produzioni cinematografiche, oltre a 12mila tecnici e maestranze; in totale gli addetti alla produzione cinematografica sono circa 62mila.

I numeri testimoniano una vivacità del settore: il 2014 si è rivelato un anno particolarmente produttivo per l'industria cinematografica, con 201 opere prodotte e un investimento complessivo di oltre 320 milioni di euro.

Se da un lato la maggiore produzione sembrerebbe un segnale di ripresa del settore, i dati sugli investimenti risultano invece in calo: dal 2013 al 2014 sono passati da 335 a 323 milioni di euro.

Il risultato dell'aumento del numero di produzioni e della contrazione degli investimenti è la riduzione del budget della singola produzione: tra il 2013 e il 2014, le produzioni con investimenti inferiori a 800mila euro sono passate dal 52% al 58% del totale, a discapito delle produzioni ad alto budget (superiore ai 3,5 milioni di euro) che sono passate dal 17% al 13%.

Le spese in produzioni cinematografiche in Italia risultano quasi completamente a carico di società italiane: delle 201 opere prodotte, solo 7 sono co-produzioni con apporto maggioritario da partner esteri (erano 11 nel 2013).

La vicinanza culturale con la Francia si conferma nella coproduzione di film di nazionalità italiana: la Francia è il Paese partner che compare nel maggior numero di contratti di co-produzione (10 nel 2014 e 15 nel 2013).

A tal proposito, gli investimenti sostenuti da partner esteri per singola produzione risultano in controtendenza rispetto a quelli italiani: dal 2013 al 2014, le spese sostenute (in media) sono passate da 7 a 7,6 milioni di euro a film con un aumento dell'8%.

A stimolare gli investimenti in produzioni cinematografiche contribuiscono comunque i sussidi pubblici, erogati in varie forme. Dal 2012 al 2014, i contributi pubblici al settore risultano in crescita del 3,7%, arrivando a pesare nel 2014 circa il 10% del volume complessivo.

Il sistema di sussidi è stato modificato con l'introduzione dei tax credit, progressivamente aumentati per compensare una riduzione dell'investimento pubblico nazionale diretto. L'operazione ha innescato un circolo virtuoso di investimenti da parte di imprese private, anche diverse da quelle di produzione cinematografica.

Uno studio congiunto di ANICA e LUISS Business School² ha stimato che per ogni euro di minori introiti per lo Stato, dovuti a compensazione del credito d'imposta, si generano 1,56 euro di investimenti.

² Fonte: "Le ricadute del tax credit - L'impatto economico delle forme di incentivazione alla produzione cinematografica" - ANICA; Direzione Generale per il Cinema; LUISS Business School



L'esportazione di Cinema italiano

Il Cinema italiano, pur continuando ad ottenere stima e consensi in tutto il mondo, ha una presenza limitata nel panorama internazionale, con esportazioni ridotte: meno del 10% delle pellicole italiane distribuite raggiunge l'estero, con Francia e Spagna maggiori acquirenti.

Le esportazioni di pellicole italiane generano solo lo 0,5% del totale dei ricavi del settore, con un trend sostanzialmente stabile.

La bilancia commerciale del Cinema italiano è fortemente in negativo ed aumenta il divario tra importazioni ed esportazioni.

Considerando l'anno 2014, ad esempio, nessuno dei top 50 titoli campioni di incassi nel mondo è di produzione italiana.

Va comunque ricordato il miglioramento riscontrato dalle produzioni italiane sia in termini di incassi che di spettatori, di cui si è detto in precedenza.

Le produzioni cinematografiche low-cost



Il concetto di film low-budget (a basso costo) sfugge a definizioni precise, se non altro per l'assenza di una soglia di riferimento minima dei fondi a disposizione. In generale, ma non necessariamente, ci **si riferisce ad opere di registi esordienti**. Uno sguardo ai numeri rivela una tendenza nelle produzioni cinematografiche: **aumenta notevolmente il numero di film che costano meno di 200 mila euro** (+86%

tra il 2012 e il 2014), mentre il loro costo medio si abbassa a 77 mila euro.

La crescente frammentazione degli investimenti se da un lato esalta la produttività del mercato cinematografico italiano, dall'altro produce un inevitabile drenaggio di risorse ai danni di opere più ambiziose e potenzialmente di maggiore successo.

Un impulso alla creatività dei giovani



Per giovani registi e sceneggiatori con buone idee è particolarmente difficile sfondare la barriera dell'inesperienza ed ottenere i finanziamenti necessari a svilupparle. In Italia esistono, tra le altre, due realtà di indiscussa eccellenza concepite per concretizzare le loro potenzialità. Agendo come veri e propri incubatori, li affiancano nella realizzazione delle opere sia tecnicamente sia economicamente. **Innanzitutto il TorinoFilmLab, un laboratorio internazionale nato nel 2008, che attiva una serie di iniziative per la formazione e lo sviluppo dei giovani cineasti**. I progetti sono infine presentati a produttori e distributori del cinema indipendente,

mentre una giuria assegna premi, anche in denaro, alle iniziative migliori. **Un progetto più recente, la Biennale College Cinema di Venezia, costituisce un unicum nel panorama europeo**. Qui l'obiettivo non è semplicemente lo sviluppo di uno script, ma l'intera realizzazione dell'opera finale attraverso workshop tenuti da esperti di settore sulle singole fasi del processo realizzativo. Requisito fondamentale per la presentazione di un progetto è che il budget previsto non superi i 150 mila euro: in questo modo viene effettivamente declinato il perseguimento di una qualità elevata a fronte di costi contenuti, ossia il vero punto di forza delle produzioni low-budget.

La spesa e il pubblico al botteghino

Poco lusinghieri appaiono i numeri di pubblico e botteghino: tra il 2013 e il 2014, le sale cinematografiche hanno visto il loro volume d'affari contrarsi di circa il 5%.

I cinema italiani, secondo uno studio del 2014³, risultano frequentati in prevalenza da uomini, di età media di 39 anni e provenienti da aree metropolitane o grandi centri urbani. Il pubblico caratteristico possiede un livello di istruzione medio-alto (istruzione superiore o accademica) e una relativa facilità di accesso alla tecnologia (internet, pay-TV, ecc.). Studenti e impiegati costituiscono quasi la metà dei cinefili.

Nel giorno medio, sono stimati 16 milioni di atti di visione di film; di questi, soltanto il 2% avviene in una sala cinematografica, mentre la stragrande maggioranza (68%) tramite reti televisive generaliste o canali digitali free. Inoltre, i sondaggi confermano una crescita preoccupante del fenomeno della pirateria, con notevoli aumenti di *streaming* e *download* gratuiti da Internet e dell'utilizzo di supporti non originali.

Il progressivo sviluppo delle piattaforme OTT, che consentono una sempre migliore fruizione domestica delle produzioni cinematografiche, unito alla crescita del mercato sommerso riducono sempre più il numero di accessi alle sale cinematografiche. Nel complesso, i cinema italiani hanno perso pubblico e incassi riportandosi, in termini assoluti e per l'intero mercato, intorno ai valori di dieci anni fa.

Un calo non senza eccezioni. È del 2013 l'uscita di un film che ha generato i maggiori incassi nelle sale di sempre⁴: "Sole a catinelle", scritto da Gennaro Nunziante e prodotto da Pietro Valsecchi per Taodue (Gruppo Mediaset) ha generato oltre 50 milioni di euro di incassi, superando la proiezione del film "Titanic" in Italia.

Uno studio commissionato da Cinetel nel 2014⁵ mostra che la riduzione del numero di biglietti venduti avviene a fronte di un numero di utenti piuttosto stabile (tra i 26,7 e i 27,8 milioni fra gli over 15). Stesso numero di fruitori quindi ma con ridotta frequenza media di acquisto.

Le sale cinematografiche italiane possono contare su un pubblico di "fedeli ad alta frequenza", che continua a frequentarle con una certa regolarità. Nel 2013, del 54% degli italiani che ha acquistato almeno un biglietto per assistere ad uno spettacolo cinematografico, quasi i tre quarti hanno assistito a più di tre proiezioni l'anno.

Questo fenomeno comporta una certa polarizzazione anche nella generazione dei ricavi: il pubblico più appassionato, pari a meno del 20%, ha acquistato nel 2013 il 68% dei biglietti venduti in totale, circa 72 milioni. Analogo fenomeno di concentrazione è ravvisabile in mercati simili: in Francia, i frequentatori più assidui hanno generato nel 2011 quasi il 70% dei ricavi.

Per quanto attiene infine alla competizione tra film italiani e stranieri nelle preferenze del pubblico, l'interesse degli spettatori per le produzioni nostrane conserva un trend di fondo positivo: nell'ultimo quinquennio (2009-2014), i film italiani hanno generato dal 23,4 al 27,2% del totale degli incassi e dal 24,4 al 27,8%.

Rank	Titolo in italiano	Ingressi	Prod.
1	Maleficent	2.254.815	USA
2	Un boss in salotto	2.005.560	ITA
3	The Wolf of Wall Street	1.910.354	USA
4	Sotto una buona stella	1.767.118	ITA
5	Il ricco, il povero e il maggiordomo	1.624.385	ITA
6	Interstellar	1.581.110	USA
7	The amazing Spiderman 2: il potere di Electro	1.499.796	USA
8	Lo Hobbit - la battaglia delle cinque armate	1.458.096	USA NZL
9	Andiamo a quel Paese	1.399.202	ITA
10	Frozen - il regno di ghiaccio	1.397.393	USA

Classifica dei film in ordine di ingressi nei cinema italiani nel 2014. Fonte: Annuario dello spettacolo 2014, SIAE

^{3,5} Fonte: report "Sala e Salotto" - 2014 commissionato da Cinetel a ERGO Research

⁴ Fonte: dati Cinetel Cinema 2013



Sole a catinelle



“Sole a catinelle”, terzo film interpretato dal comico pugliese Checco Zalone e diretto da Gennaro Nunziante, **è uscito nelle sale nel 2013**. Nonostante le numerose riserve della critica cinematografica, ha ottenuto i maggiori incassi dell'annata 2013-2014 ed **è attualmente al secondo posto fra le pellicole che hanno ottenuto i maggiori incassi di sempre in**

Italia, con 51,9 milioni di euro (subito dopo Avatar di James Cameron) ed oltre 8 milioni di spettatori.

Si è aggiudicato il Biglietto d'oro come “Film più visto del 2013” e due nomination ai David di Donatello ed al Ciak d'Oro. L'exploit ottenuto ha portato la stampa a dire che il film ha “[salvato] il cinema italiano” dopo anni di stagnazione.

Sale cinematografiche: come sopravvivere

Nonostante questa relativa resilienza del mercato, i cinema italiani stanno fronteggiando una forte contrazione dei ricavi e dei biglietti venduti, che ha portato, dal 2007, alla chiusura di oltre il 10% degli schermi attivi.

Dopo un picco registrato nel 2010 di 735 milioni di euro di incassi e 110 milioni di ingressi, si è passati nel 2014 a 600 milioni di euro (-18%) e 91 milioni di ingressi (-16,9%)⁶.

Ad un'analisi più approfondita, i numeri riportati evidenziano una progressiva diminuzione del prezzo medio del biglietto (-9%), fenomeno ancora più evidente se si considera l'effetto inflattivo. I cinema sembrano infatti aver risposto alla contrazione nella domanda, abbassando il prezzo medio di biglietti e abbonamenti e puntando sui ricavi accessori. I ricavi da consumazioni e sponsorizzazioni nei cinema sono infatti cresciuti del 10% tra il 2012 e il 2014, arrivando a costituire, nel 2014, il 13% del totale ricavi da esercizio cinematografico⁷.

Le sale dei cinema italiani hanno poi risposto alla contrazione della domanda anche con un miglioramento dell'offerta in termini di contenuti e tipi di spettacolo. Il numero di proiezioni cinematografiche è passato da 1,3 milioni nel 2007 a 3 milioni nel 2013, con un incremento del +138%, mentre le giornate di attività sono passate da 1,07 milioni a 1,1 milioni (+ 4,6%).

Negli ultimi anni, infatti, il fenomeno generalizzato di concentrazione degli schermi in cinema multisala ha portato ad una riduzione del cinema monosala da 758 nel 2005 a 534 nel 2013; il numero medio di sale per singolo impianto è così cresciuto del 21% in meno di 10 anni.

Gli investimenti per il rinnovo e l'adeguamento degli impianti alla mutata domanda hanno consentito alle sale italiane di mantenersi al passo con il processo di digitalizzazione e con il numero di schermi 3D rispetto agli altri Paesi europei. Ad oggi, l'Italia è infatti il quinto Paese in Europa per numero di schermi 3D a quota 1.334 nel 2015, su un totale di quasi 18 mila, aumentati del 30% in soli quattro anni.

Dai dati riportati risulta quindi evidente che i proprietari di sale di proiezione hanno reagito alla crisi intensificando lo sfruttamento del loro asset principale (il grande schermo), proponendo un maggior numero di spettacoli al giorno e coprendo così fasce orarie più ampie.

⁶ Fonte: report “Tutti i numeri del Cinema italiano” - anno 2014 - elaborato da Direzione Generale Cinema del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo e ANICA su dati Cinetel

⁷ Fonte: Annuari dello Spettacolo - SIAE



Carlo Verdone



Cosa sarebbe l'Italia senza creatività?

Sarebbe un Furio arido. Sarebbe assolutamente privo di anima come quel personaggio là che chiedeva soltanto "Hai preso questo?", "Hai chiuso quello?", senza trasporto, senza anima. Veramente sarebbe una grande aridità. Meglio la poesia di Mimmo in qualche modo.

Come sarebbe stato Carlo Verdone se fosse nato in Francia o negli Stati Uniti? Avrebbe avuto più successo, più soldi, o avrebbe fatto tutt'altro?

Se fossi nato in Francia, in America, in Inghilterra, non so se ci sarebbe un Carlo Verdone che osserva la realtà e la reinterpreta. Perché per me l'amore per la mia città, l'amore per il mio quartiere, la famiglia soprattutto in cui sono nato che mi ha trasmesso il suo DNA culturale, umanistico, però anche la sua ironia, sono stati fondamentali.

Cinema, TV, musica, teatro, arte... l'Industria Creativa è sempre vista in modo frammentario. C'è qualcosa invece che lei nota e che accomuna una creatività autenticamente italiana? Può rappresentare un elemento su cui fondare un piccolo, nuovo Rinascimento?

Potenzialmente ci potrebbe essere qualcosa che accomuna tutto questo bagaglio culturale di creatività che c'è in Italia. Ma poi in sostanza no, perché c'è una burocrazia che frena troppo e soprattutto per le poche chance che vengono date ai giovani. Io mi sono formato in un periodo molto importante che è stato il periodo degli anni '60, in cui la cultura era "dentro le serrande". In quei tempi la creatività uno, in qualche modo, se la faceva per conto proprio. Oggi però che il mondo si è allargato, dovrebbe essere in qualche modo patrocinato dallo Stato. Quindi lo Stato dovrebbe fare molto di più perché l'industria dello spettacolo e della cultura è enorme in Italia. La gente non lo sa ma si mangia con la cultura. Se il film di Sorrentino vince l'Oscar molti mangiano con il film di Sorrentino, perché viene venduto in tutto il mondo.

Lei respira Cinema da quando era bambino, da papà Mario in poi. Come potrebbe contribuire il sistema Paese a creare un ambiente fertile come quello in cui lei è cresciuto, affinché la creatività possa crescere e diventare "mestiere"?

Dove lo Stato secondo me è mancato è stato nel frenare l'emorragia di sale teatrali, di qualche sala cinematografica, di librerie. La pirateria ha sdraiato tutti per terra, noi compresi, bisogna pensarci.

Comicità romana, napoletana, toscana. Spesso nella storia del nostro cinema la caratterizzazione campanilistica ha avuto un certo peso. Il territorio con le sue caratteristiche può essere una palestra per i talenti?

Tutte le piazze, tutte le strade sono dei teatri. I migliori attori di teatro che noi abbiamo sono napoletani. Ma perché? C'è una grande scuola napoletana di teatro? No. Ci sono le piazze, ci sono le strade. Bisogna condividere, la condivisione è importante.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa

Se dovessi coniare uno slogan per voi, per Italia Creativa: seguite una passione costruttiva e fatela crescere attraverso una condivisione con altri soggetti.



Domenico Procacci

Produttore cinematografico, Fandango



© Alberto Novelli

Fandango. Dietro a questo nome c'è una rara visione d'insieme dell'Industria Creativa, capace di mettere insieme cinema, letteratura, web TV, musica. Quali sono secondo lei i vantaggi di fare sistema nella creatività italiana?

Ho sempre trovato interessante avvicinare talenti diversi tra loro. Credevo prima, e ho constatato nel tempo, che certi "corti circuiti" possono portare risultati sorprendenti, imprevedibili. Aver creato una impresa con più specificità, cinema, TV, editoria, musica, ci ha permesso di avere più strumenti nel trattare quella che per noi è la materia prima: l'espressione del talento. Ci è capitato diverse volte di indirizzare diversamente del materiale narrativo, storie che miravano al cinema sono diventate buoni libri, e viceversa, idee per film si sono rivelate più adatte ad uno sviluppo televisivo. Avere poi una vicinanza con altre forme d'espressione artistica permette di dare a volte una forma più definita ad un progetto, e qui la musica può fare tanto. Al di là dell'esperienza Fandango, ovviamente limitata, una maggior coesione tra le imprese che si occupano di produzione culturale sarebbe una cosa molto buona, non facile, ma che potrebbe dare maggiore originalità e varietà all'offerta creativa.

Quali sono secondo lei le peculiarità della creatività italiana nel cinema rispetto allo scenario internazionale? Come andrebbe maggiormente valorizzata la creatività italiana nel cinema?

La creatività italiana si esprime in forma episodica, rispetto a quello che accade in altri Paesi. Penso possiamo crescere molto nel creare sistema intorno alla nostra Industria Creativa. Dobbiamo lavorare sia all'interno che fuori. Nel cinema, per esempio, solo di recente siamo riusciti a far conoscere al mondo la produzione di questi anni, e anche in questo caso grazie a singoli autori che hanno particolarmente brillato. Il rischio è di vivere nella continua celebrazione di un passato importante, che va tenuto in vita, ma che va legato al nostro presente. E il nostro presente merita di essere raccontato al mondo.

La rivoluzione digitale ha coinvolto gran parte del settore cinematografico. In che modo, secondo lei, la pirateria ha impattato sullo sviluppo e sulla crescita dell'industria cinematografica?

La pirateria è un problema serio e grave, e va affrontato con decisione. C'è troppa demagogia, troppa paura di perdere il consenso delle fasce più giovani. La pirateria, e la sua impunità, stanno creando un danno ancora maggiore di quello diretto, che è pur molto grave. Stanno ingenerando nei più giovani la convinzione che avere accesso a tutto ciò che è offerta culturale (cinema, musica, libri...) senza che questo abbia un prezzo, neanche minimo, sia normale, anzi addirittura giusto. È una stortura grave e pericolosa che senza una presa di posizione forte rischia di non essere nemmeno percepita come tale.



Tilde Corsi

Produttore cinematografico, R&C Produzioni



Cos'è nel suo settore la creatività?

Il lavoro del produttore è creativo a diversi livelli, sia economici che artistici. Trovare i fondi per realizzare un film è una avventura creativa perché ogni film ha un percorso produttivo diverso a seconda delle sue specificità. Non c'è uno schema fisso: ogni volta è necessario crearsi una "filosofia" del finanziamento, un piano industriale alla ricerca di molteplici strade non sempre uguali. Poi c'è il lavoro con gli autori, sia in fase di scrittura che di preparazione, riprese, post produzione e uscita del film. Il produttore diventa un terzo occhio esterno, quasi un Super-io dell'autore, che consiglia, sprona, aiuta ad aggiustare il tiro, il tutto finalizzato alla riuscita del film.

Quali le eccellenze italiane e come valorizzarle?

Le eccellenze italiane del settore sono molte e riconosciute internazionalmente. Dal Neorealismo fino a tutti gli anni '70 il nostro cinema nel mondo era secondo solo a quello americano: godevamo di una fama legata a grandissimi autori ma anche ad un alto livello del nostro cinema di Genere, produttivamente di "serie B" ma vendutissimo all'estero. Dagli anni '80 in poi, tuttavia, ci siamo un po' appiattiti su una produzione quasi completamente legata alla Commedia e al cinema comico più autoctono, difficilmente esportabile. Sempre alta si mantiene però la considerazione per i nostri reparti tecnici: direttori della fotografia, costumisti e scenografi italiani sono considerati tra i migliori del mondo. Oggi, mentre si affermano nuovi autori di livello internazionale che vincono premi anche nei grandi festival, bisognerebbe forse avere il coraggio di affrancarsi dalla dicotomia cinema d'autore/commedia e tornare a sperimentare anche altri generi. La valorizzazione dei nostri talenti dovrebbe trovare una attenzione politica maggiore: va attuata una strategia sia di difesa interna del prodotto nazionale, sia contemporaneamente più aggressiva sul piano della diffusione all'estero delle nostre opere e del nostro style. Basta vedere quanto facciamo poco noi rispetto a quanto fanno i francesi.

Qual è il ruolo del cinema italiano nel panorama internazionale?

È un ruolo storico che sta riconquistando, soprattutto nei festival più importanti, una rinnovata credibilità. La nostra tradizione - quella legata a nomi come De Sica, Fellini, Visconti, Pasolini, Bertolucci, Leone, Argento, Monicelli, Risi e tanti altri - è molto più viva all'estero che da noi. I nostri autori sono più studiati nelle università di tutto il mondo che nelle nostre. I nostri classici vengono continuamente ripubblicati sia in DVD che in Blu-ray in edizioni speciali documentatissime. Ancora, è più facile trovare i nostri film, sia d'autore che di genere, all'estero piuttosto che in Italia. Ora poi si stanno affermando come nuovi "classici" autori come Moretti, Bellocchio, Sorrentino, Garrone e altri, i cui ultimi film vengono contesi anche a scatola chiusa dai maggiori festival: sarebbe dunque opportuno studiare una politica di riposizionamento del nostro Cinema nel mercato internazionale. Ma questo sarà possibile solo in presenza di un forte appoggio economico e politico. Una visione comune.

Cosa cambierebbe del contesto italiano e cosa manterrebbe?

Molti sono i cambiamenti auspicabili: servono azioni su diversi piani. Da parte della politica, una maggiore attenzione al prodotto nazionale, sia a livello di finanziamenti che di regolamentazione dei rapporti con le televisioni e con tutti i nuovi media. Poi una più incisiva lotta alla pirateria, che in Italia dilaga più che nel resto del mondo. Infine, da parte dei produttori e di chi li finanzia, una maggiore apertura progettuale. Basta con la prevenzione nei confronti dei generi, molto penalizzati sia a livello ministeriale che da parte delle televisioni. L'eccellenza - sia artistica che commerciale - si ottiene solo aprendosi alla sperimentazione e accettando anche i fallimenti. Un autore ha bisogno di essere messo in condizione di creare e non è detto che "sbocci" al primo film.



I produttori indipendenti devono creare “prototipi” la cui riuscita è verificabile solo a posteriori. Non ci si può appiattire solo sulla commedia e sul film costruito a tavolino per fare soldi. E contemporaneamente anche gli autori già affermati dovrebbero essere accompagnati verso il pubblico, incoraggiati a confrontarsi con il mercato, magari sperimentandosi nei generi ed emancipandosi dai confini ristretti del loro cordone ombelicale.

Quale ruolo hanno i giovani nel suo settore?

L'Italia non è un Paese per giovani. Si fa fatica a ricreare la “bottega”, a capire cioè come i giovani possano fare gavetta, lavorando accanto ai “vecchi” e imparando da loro. Ci vorrebbe un piano industriale ed economico che facilitasse il travaso dalle scuole di cinema (poche) al lavoro sul campo. I giovani sono l'occhio più attento alla contemporaneità, annusano più facilmente l'aria del tempo e quindi il loro apporto potrebbe essere creativamente importante se ben utilizzato. Il nostro poi, come tutti i lavori creativi, si impara soprattutto facendo esperienza ed avendo anche un margine per errori e sperimentazioni.

Quali consigli darebbe a una giovane donna che volesse intraprendere la sua carriera?

In campo produttivo lo spazio per le donne è ancora molto limitato. Tradizionalmente il ruolo del produttore è sempre stato considerato maschile. Il produttore insemmina (con i soldi) l'autore che, in quanto creativo, è la femmina della coppia e partorisce il film. Iperboli a parte, quello che succede nel cinema rispetto alle donne è quello che succede in tutti i settori industriali. È una questione di potere e non di competenze. Per facilitare un allargamento della mentalità ben vengano, per ora, anche le odiose “quote rosa”, ma solo per ristabilire un equilibrio. E poi comunque è inutile che le donne aspettino che i maschi aprano loro cavalleresamente la porta: facciano da sole, con determinazione e coraggio.

Che sfide vede per il futuro del settore? Che opportunità?

Le nuove tecnologie, le nuove infinite modalità di fruizione del prodotto rappresentano il futuro del settore. La lenta crisi della sala non corrisponde a una crisi dei contenuti. Anzi, c'è sempre maggiore richiesta di nuovo contenuto, così come di quello reinventato, adattato alle nuove e future modalità di visione. Ci sarà sempre un pubblico generalizzato e ampio intorno all'evento, ma si stanno moltiplicando i pubblici di nicchia, sempre più specializzati e disposti a ritagliarsi da soli il proprio palinsesto di visioni. La banda larga aprirà un mercato sconfinato, di cui dovremo non solo imparare le regole ma soprattutto cogliere le opportunità: imparare a navigarlo sarà la nostra sfida personale.



Luigi De Laurentiis

Produttore cinematografico, Filmauro



Che ruolo riveste la creatività nel suo settore? Perché è importante nel suo lavoro quotidiano?

La creatività nel mio settore è il valore assoluto su cui si basano le opere che riusciamo a creare attraverso l'ingegno. Si parte sempre dalle idee, che possono nascere da un articolo di giornale, da un libro, da un fenomeno sociale, da un'idea originale dettata da pura fantasia o basata su temi attuali. Non ci sono limiti predeterminati all'azione creativa. Il mio lavoro di produttore mi consente di apprezzare da vicino come la creatività viva nella costruzione giornaliera di un film, seguito a 360 gradi in tutte le sue fasi. Dalla collaborazione in scrittura insieme agli sceneggiatori, al marketing parallelo che ci impone alcune scelte creative, all'ideazione di un cast, alle riprese, fino a tutta la post-produzione: ciascuna eccellenza creativa contribuisce a rendere il prodotto solido e concreto.

Parliamo allora di eccellenze. Quali sono i punti di forza (e di debolezza) più eclatanti del cinema nazionale?

Le eccellenze di casa nostra sono molte e hanno contribuito, di recente, ad accrescere il ruolo del cinema italiano nel panorama internazionale. Al Festival di Cannes 2015, ad esempio, l'Italia ha portato ben tre film in concorso. D'altra parte, non siamo in grado di esportare tanto quanto la Francia o altri Paesi. Parliamo un linguaggio "troppo italiano". Vediamo invece arrivare in Italia ogni anno pellicole dei nostri cugini francesi, che sono in grado di conquistare un pubblico e appartengono a generi diversi. Basti pensare a commedie come "Benvenuti al Nord" o "Non sposate le mie figlie" o a fenomeni come "Quasi amici". Per non parlare dei loro film d'azione o d'autore, che hanno conquistato il mercato mondiale negli ultimi anni.

Sempre a proposito di eccellenze, moltissimi riconoscimenti, fra premi e nomination, sono stati vinti dalle nostre professionalità tecniche nei più importanti concorsi cinematografici nazionali ed internazionali: Dante Ferretti per la scenografia, Maurizio Millenotti e Gabriella Pescucci per i costumi, Dante Spinotti e Vittorio Storaro per la fotografia e così via.

Abbiamo una grande storia del cinema: siamo il Paese straniero (esclusi gli Stati Uniti) che ha vinto più Oscar in tutte le categorie (non solo in quella per il miglior film straniero), considerando i successi degli italiani nella storia degli Oscar "tecnici", da scenografia a costumi a fotografia, effetti digitali. La nostra cultura ha prodotto risorse umane che si sono dimostrate eccellenze del settore ai livelli massimi. Mi auguro che verranno nuove generazioni che potranno portare avanti il lavoro eccellente di queste risorse. Spero che stiano lasciando a qualcuno tutto il loro know-how e la loro sensibilità, affinché non scompaiano il giorno in cui non saranno più con noi.

Le nuove generazioni dunque, i giovani, veri destinatari di questo bagaglio di conoscenze: riescono a ritagliarsi il loro spazio nel suo settore?

Non molto, per loro non è semplice. Noi stessi faticiamo a trovare nuove generazioni di artisti. Abbiamo accumulato un gap generazionale per cui un attore quarantenne interpreta ancora ruoli da trentenne. A quanto pare, non siamo in grado di costituire un nuovo star system. I registi di successo degli ultimi dieci anni hanno tutti quasi 50 anni; nello stesso periodo di tempo, Sydney Sibilia è stato uno dei pochi che a soli 30 anni hanno debuttato con un successo commerciale. Quando l'anno scorso abbiamo cambiato regista per il classico film di Natale, abbiamo selezionato un quarantenne che già scriveva con noi da un paio d'anni: la stampa lo descriveva come "molto giovane". Segno evidente che questo non è un Paese per giovani: lo si vede anche nella difficoltà di leggere, nel cinema italiano, nuovi linguaggi originali. Non abbiamo né un nuovo linguaggio Pop, né altri linguaggi attuali che leggiamo invece in altri Paesi.



Come fare allora per recuperare questo nostro distacco? Può farci alcuni esempi di interventi mirati attuabili nel breve-medio termine?

Ci sono a mio avviso molte cose da cambiare. Innanzitutto, la nostra industria cinematografica non produce abbastanza prodotti per il pubblico. Tende infatti ad inseguire un po' troppo i narcisismi degli autori, che antepongono la ricerca della loro espressione alle esigenze di pubblici diversi, che richiedono generi diversi. In questo siamo rimasti ancora all'età della pietra.

Altro grave problema è l'assenza di materie quali media e prodotti audiovisivi dai curricula delle scuole dell'obbligo. Siamo stati sanzionati per anni su questo tema dalla Corte Europea, ma a quanto pare colmeremo a breve questo gap. Investire nelle scuole ci permetterebbe di formare molte più risorse umane, ripartendo dalla base. Il Governo deve credere ed investire tante risorse proprio in quest'area, coinvolgendo in primis gli artisti di merito per poter insegnare alle nuove generazioni. Così si fa negli Stati Uniti, dove nelle università di cinema insegnano moltissimi premi Oscar e molti alti dirigenti dei grandi Studios. Questo accade a Los Angeles, che è la Roma del cinema in America, e a New York, che potrebbe essere la nostra Milano.

Infine, ed è l'elemento più importante, è necessario ingaggiare una battaglia spietata contro la pirateria. Il Governo negli ultimi anni si è mosso su questo tema, ma non ancora abbastanza da generare una sensibilità sufficiente nei consumatori: scaricare film ed opere intellettuali di qualsiasi genere non è percepito come un reato. Ci troviamo ai primi posti nel mondo per pirateria, un fenomeno che deruba alle casse del nostro cinema ingenti risorse ogni anno. La nostra politica non tutela abbastanza la nostra categoria in questo senso.

Qual è secondo lei la sfida principale che il suo settore dovrà affrontare?

Lo sviluppo di nuovi contenuti sarà una sfida di importanza cruciale. Le nuove tecnologie ridisegneranno la produzione dei contenuti, le modalità di distribuzione e di fruizione. Molte filiere dovranno ridimensionarsi o svilupparsi diversamente per poter sopravvivere. Le sale cinematografiche, ad esempio, faticheranno sempre di più se non distribuiranno eventi per cui il pubblico decida davvero di uscire di casa; già oggi vivono di contenuti alternativi, offrendo all'utente un palinsesto sempre diverso e dinamico.

Quali sono invece le opportunità da cogliere?

Lo sviluppo della banda larga ci permetterà di connettere un pubblico enorme come mai prima d'ora. Si tratta di un bacino di potenziali clienti da intrattenere con nuovi contenuti, dei quali aumenterà la richiesta. Andiamo verso un futuro in cui ciascuno creerà il proprio palinsesto attraverso lo schermo di un tablet o di uno smartphone. Soprattutto si abatteranno certi confini di territori che prima sembravano invalicabili. Le nuove piattaforme digitali già oggi sono in grado di proporre un prodotto personalizzato in base alle preferenze dell'utente. Questo ci permetterà di sfruttare le nicchie di ogni genere, con una penetrazione fortissima. Ciò significa che un film italiano potrebbe essere visto da tutto quel pubblico fuori dall'Italia che ama il cinema italiano (sia il pubblico italiano che vive all'estero, sia il pubblico estero appassionato di film italiani): un territorio che ancora non è ben sviluppato.



Andrea Occhipinti

Presidente della Sezione Distributori ANICA,
Presidente Lucky Red e Amministratore Delegato
Circuito Cinema



© Fabio Lovino

Parliamo del valore della creatività: che ruolo ha nel suo lavoro?

Alla base delle realtà che operano nell'audiovisivo c'è la creatività. Siano film, serie TV o pensate per il web, documentari, animazione, dietro ad ogni opera prodotta ed attorno al suo sfruttamento e distribuzione ruotano il lavoro e la competenza di tantissime persone. Si tratti di scrittura e tutte le attività artistiche, quanto ad esempio delle attività di promozione come inventare un manifesto, ideare una campagna web, tutto questo lavoro presuppone una visione e conoscenza dei gusti e delle esigenze del pubblico ed una altissima dose di creatività.

Talvolta il lavoro svolto dalle persone del settore non è percepito come tale, in alcuni casi è persino associato a una forma di divertimento o di hobby. Secondo lei è possibile trasmettere una maggiore informazione e consapevolezza del mondo della cultura e creatività? Se sì, come?

È necessario raccontare e far comprendere meglio le tante e varie professionalità che ruotano nel campo dell'Industria Creativa e l'indotto che generano. In Italia ce ne sono tantissime, basterebbe metterle bene in evidenza. Chi meglio della Rai potrebbe assumere questo ruolo?

Cosa suggerirebbe di fare per valorizzare i talenti nazionali e in particolare i giovani? Cosa possono fare le Istituzioni per creare un contesto "favorevole" all'emergere di giovani artisti? Cosa gli operatori del settore? Cosa il sistema Paese in generale (pubblico, "formatori", ecc.)?

Innanzitutto c'è da investire in formazione. Già nella scuola e poi nell'università va introdotta l'educazione all'immagine per tutti gli studenti, così come altre discipline collegate, creando dei poli di eccellenza come accade in molti altri Paesi. In altre parole, creare una relazione meno casuale con le professioni della cultura.

I settori creativi vengono spesso visti singolarmente: cinema, musica, arte, etc. ma se visti nel complesso valgono quasi 1 milione di occupati e più di 2,5 punti di PIL. Che cosa hanno in comune? Si potrebbe fare qualcosa per sfruttarne l'effetto sistema? Può essere un'opportunità per il suo ambito e per il Paese in generale?

L'ottusa resistenza a voler riconoscere l'importante e strategico valore dell'industria culturale, in particolare in un Paese come l'Italia, si può contrastare solo rendendo più evidenti i numeri. Quanti sono i turisti che sono attratti ogni anno dal nostro patrimonio artistico, paesaggistico, culturale, culinario? Quanti spettatori sono attratti dall'opera, dal teatro, dal cinema, dalla musica? Quante persone lavorano in radio e televisioni? Quante persone lavoravano nell'industria culturale venti anni fa e quante oggi? Il settore culturale cresce, nonostante la crisi. Ultimo, ma non meno importante, il ruolo sociale, educativo, di dialogo interculturale che il settore ricopre e di cui oggi abbiamo particolarmente bisogno.

Il digitale nel mondo cinematografico rappresenta un'opportunità in termini di diffusione delle opere. Che ruolo attribuisce al digitale? E quali misure adotterebbe per promuoverne il corretto utilizzo?

Il digitale è una grandissima opportunità per informarsi, conoscersi, divertirsi, diffondere il sapere e la cultura, ma servono regole per tutelare i minori, la proprietà intellettuale, la discriminazione, serve un'etica della rete che oggi è applicata solo da pochi.

Che sfide vede per il futuro del settore? Che opportunità?

La sfida è mantenere la propria identità in un mondo sempre più aperto, interattivo e globale dove grandi player come Google, Yahoo!, Facebook, Amazon, ecc. hanno la forza di cambiare le regole del gioco ed influenzare la politica. L'opportunità è nella dimensione dell'arena di gioco, non più locale, bensì globale.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

Creatività. Energia inesauribile.



Riccardo Tozzi

Presidente ANICA e Fondatore Cattleya



Il cinema è l'arte nella quale convergono le professionalità più diverse del mondo creativo: registi, sceneggiatori, musicisti, costumisti, scenografi, e molto altro. L'industria cinematografica realizza infatti un prodotto che è frutto di un impegno collettivo. Cosa può insegnare il cinema agli altri settori dell'Industria Culturale e Creativa italiana per fare gioco di squadra?

Non è più possibile parlare solo di cinema. L'evoluzione tecnologica ha infranto le barriere e, pur rimanendo alcune differenze di linguaggio e di processi distributivi, oggi tutto il racconto audiovisivo va considerato nel suo insieme. Sono cadute anche le gerarchie: il cinema non ha l'esclusività della "cultura", mentre la fiction non è solo "industria": la serialità è spesso all'avanguardia nel linguaggio ed è tendenzialmente più globale del cinema, almeno in Europa.

Il digitale è stato un elemento di assoluta rivoluzione nell'industria da lei rappresentata, in particolare nell'ambito della distribuzione. Come può il digitale rappresentare un'opportunità e come bisognerebbe gestire gli impatti legati alla pirateria?

La digitalizzazione ha stimolato l'evoluzione delle forme e la domanda di contenuti. Ma l'enorme potenziale in campo è seriamente minacciato dalla pirateria. Ne soffrono soprattutto i talenti e le professionalità più giovani. È essenziale comprendere che la circolazione dei contenuti in rete è e-commerce, e la pirateria oltre ad essere un reato contro la proprietà, mette a repentaglio la possibilità di produrre contenuti e quindi contraddice la libertà di espressione.

L'industria dell'audiovisivo sta vivendo una fase di sicuro interesse, complice l'indiscutibile protagonismo del linguaggio visuale negli ambiti più diversi, dalla comunicazione d'impresa alle serie televisive. Quali prospettive in questo ambito lei è in grado di prevedere per i giovani creativi? C'è qualcosa che le Istituzioni del nostro Paese potrebbero fare per favorire un vivaio di giovani talenti?

L'Italia ha un forte ritardo nella formazione. Le scuole veramente qualificate sono pochissime e formano un numero limitato di risorse, mentre si moltiplicano iniziative dispersive e non qualificate. Manca quasi completamente la formazione nel campo degli effetti speciali e dell'animazione. L'industria audiovisiva può essere una nuova frontiera per i giovani europei: la politica può realizzarla con una visione, o distruggerla con la demagogia.

Libri

Un settore in via di digitalizzazione



Valore economico
2014
3,1 miliardi€

Variazione
2012-2014
-7,5%

Valore economico (milioni di euro)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
Ricavi da vendita di libri	-9,8%	2.862	2.677	2.582
Ricavi da vendita e-book, banche dati, audiolibri e servizi internet	27,9%	189	213	241
Ricavi da export libri (escl. diritti)	5,3%	38	39	40
Spesa biblioteche in acquisizione libri nuovi	4,0%	64	64	67
Totale diretti	-7,1%	3.152	2.993	2.930
Ricavi da fiere librarie (da bigliettazione)	-12,2%	2	2	2
Contributi pubblici alle fiere librarie, ad esposizioni e manifestazioni	-26,2%	32	26	24
Ricavi da vendita di e-book readers	-14,2%	120	114	103
Totale indiretti	-16,6%	154	142	129
Totale	-7,5%	3.306	3.135	3.058



Occupati
2014

140.173



Variazione
2012-2014

-1,8%

Occupati (migliaia)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
Autori di libri (incl. Illustratori)	-6,1%	35,9	34,6	33,7
Occupati nella traduzione di libri	3,1%	7,3	7,4	7,5
Occupati in case editrici (dipendenti)	-1,2%	17,1	17,0	16,9
Occupati in case editrici (consulenti, collaboratori, service esterni)	-1,6%	8,9	8,8	8,7
Collaboratori in nuovi ecosistemi digitali	42,9%	0,4	0,4	0,5
Occupati in promozione e distribuzione	-3,6%	8,4	8,2	8,1
Occupati nella vendita al dettaglio di libri	-6,7%	12,5	12,1	11,7
Totale diretti	-3,6%	90,4	88,5	87,2
Occupati in tipografie (stampa, pre-stampa e confezionamento)	-0,6%	28,9	29,3	28,7
Occupati in biblioteche	5,0%	20,2	19,9	21,2
Occupati in cartiere	-2,0%	3,1	3,0	3,0
Occupati in attività fieristiche	0,3%	0,1	0,1	0,1
Totale indiretti	1,5%	52,2	52,3	53,0
Totale	-1,8%	142,7	140,8	140,2

Fonte: Analisi EY su dati AIE, ANVUR, ISTAT, Biblioteca Gianni Rodari, ICCU (Istituto Centrale per il Catalogo Unico), AIB, Assocarta

Il settore dei Libri ha generato circa 3,1 miliardi di euro e occupa oltre 140.000 addetti

I Libri restano un settore cardine dell'industria della cultura e della creatività...

Nel 2014, in Italia il settore librario ha realizzato un volume d'affari complessivo di circa 3 miliardi di euro (7,5% in meno rispetto al 2012) e impiega - tra dipendenti diretti e indiretti, collaboratori - complessivamente più di 140.000 persone.

Il settore si colloca al settimo posto nell'Industria della Cultura e della Creatività, generando circa il 6% dei ricavi complessivi. Gli autori di libri italiani (inclusi gli illustratori di libri per bambini) sono circa 33.700 in calo, del 6% rispetto al 2012. Sono 7.500 i traduttori.

...ma i ricavi della vendita complessiva di libri fisici e digitali calano dal 2012 del 7,5% e il volume d'affari si attesta su un totale di 2,8 miliardi di euro

Seppur in calo di quasi il 10% (rispetto al 2012), il fatturato della vendita di libri ¹ rappresenta tuttora l'88% dei ricavi diretti. La significativa flessione è da attribuire a molteplici fattori. La crisi economica ha inciso pesantemente su diversi settori del comparto culturale e, in particolare, su quello dell'editoria libraria. In primo luogo, vi è stata una considerevole contrazione dell'acquisto di libri nuovi. Le vendite a volume sono diminuite, infatti, da quasi 102 milioni di copie nel 2012 a meno di 93 milioni nel 2014, con una caduta dell'8,6% in due anni ², a cui corrisponde una crescita dei download di e-book e del libro usato che, dal 2012, ha fatto registrare un aumento del 18,8%, arrivando a valere, nel 2014, circa 370 milioni di euro ³.

Altro fattore che ha influito è stato lo spostamento del pubblico verso contenuti prodotti dagli editori in formato digitale, il cui mercato ha segnato una crescita. Il settore degli e-book, banche dati, servizi Internet e audiolibri è, infatti, cresciuto del 28% dal 2012, nonostante il diffuso fenomeno della pirateria digitale, anche se difficile da quantificare con precisione.



¹ Nota: ricavi da vendita di libri include: vendita di libri nuovi e usati, vendite realizzate da editori durante fiere e esposizioni, ricavi da equo compenso (copia privata) e da diritti di riproduzione (per uso personale e non)

^{2,3} Fonte: dati Nielsen 2015 per AIE - Associazione Italiana Editori



Il settore digitale e, in particolare, quello degli *e-book* è ancora in una fase di sviluppo del suo potenziale, rappresentando l'8% dei ricavi diretti. Gli *e-book*, anche grazie ad un pricing più aggressivo rispetto ai libri fisici (nel 2014, un *e-book* costava in media 5,54€ contro i 16,70€ del libro fisico ⁴), tendono a guadagnare quote di mercato crescenti. Il settore degli *e-book* cresce, infatti, del 26% circa rispetto al 2013. Il numero di italiani che legge *e-book* è ormai giunto a sfiorare i 5 milioni nel 2014 (circa l'8,7% della popolazione italiana con età maggiore di 6 anni ⁵). Considerando, però, l'andamento a valore del mercato nel suo complesso, appare evidente che l'aumento di vendite degli *e-book* non è stato sufficiente a compensare la flessione dei ricavi dei libri fisici, per effetto della contrazione dei consumi e dei processi di sostituzione digitale.

Il libro digitale si colloca in Italia in posizione intermedia tra il dato generale dell'Europa, dove, in media, l'*e-book* pesa per il 3% sulle vendite di libri, e quello degli Stati Uniti, in cui il segmento digitale valeva circa il 20% dei ricavi ⁶ già dal 2012.

L'export di libri ⁷ ha fatto registrare una crescita del 5,3% rispetto al 2012, garantendo ricavi per circa 40 milioni di euro. L'incremento è modesto, ma bisogna considerare che il libro in lingua italiana, se non tradotto, ha un bacino di lettori limitato sul mercato globale, rispetto non solo ai titoli in inglese ma anche a quelli in spagnolo o francese. La lingua funge da "barriera" e rende il libro una sorta di "prodotto domestico". Questo fenomeno è molto comune in Europa, dove si contano 24 lingue ufficiali e più di 60 dialetti principali ⁸. Nell'era digitale, le "barriere linguistiche" rappresentano uno degli ostacoli più rilevanti alla circolazione cross-border di libri. Nel 2014, le opere librerie pubblicate in Italia i cui diritti di edizione sono stati acquistati all'estero erano oltre 4.900 (pari al 8% del totale libri pubblicati ⁹), in aumento del 6,8% dal 2013 ¹⁰.

Un trend negativo si osserva anche per i contributi pubblici alle fiere librerie, esposizioni e manifestazioni che riguardano il mondo del libro e che si riducono di circa il 26% rispetto al 2012 e raggiungono una quota di 24 milioni di euro nel 2014.

Si tratta principalmente di contributi di Regioni e enti locali alle manifestazioni, più varie, come ad esempio il Salone del Libro di Torino, diversi festival letterari (Mantova, Pordenone, Sarzana, Bookcity, ecc.).

Nel mercato dell'editoria italiana si evidenziano fondamentalmente due tipologie di player con strategie diverse. La prima punta sulla scala dimensionale e l'integrazione verticale della filiera (dalla produzione alla distribuzione, al punto vendita fisico o all'e-commerce) quali aspetti determinanti per garantire l'efficienza operativa e la capillarità. In tale prospettiva si muovono le diverse recenti macro-aggregazioni (es. Mondadori e RCS Libri, Messaggerie Libri e Pde). La seconda tipologia è rappresentata dai player più piccoli che, invece, perseguono la sostenibilità del business, specializzandosi su settori di nicchia e/o ricercando un valore di brand e di riconoscibilità in termini di progetti editoriali.

La struttura del mercato dell'editoria italiana resta comunque incentrata sulle realtà di grandi dimensioni. Nel 2014, i primi sei gruppi editoriali (Gruppo Mondadori, RCS, GEMS, Giunti, Feltrinelli e DeAgostini) rappresentavano il 60,5% del valore delle vendite nel canale trade ¹¹.



⁴ Fonte: dati AIE - prezzi di copertina al netto dell'IIVA

⁵ Fonte: Ufficio Studi AIE ⁶ Fonte: Global eBook Market 2013 report

⁷ Nota: non comprende la vendita di diritti all'estero perché il dato non viene rilevato

⁸ Fonte: dati 2015 - Commissione Europea

⁹ Nota: esclusi i libri educativi

¹⁰ Fonte: dati AIE

¹¹ Nota: con canale trade si intendono: librerie (indipendenti e di catena), grande distribuzione organizzata e librerie on line (esclusi *e-book*)



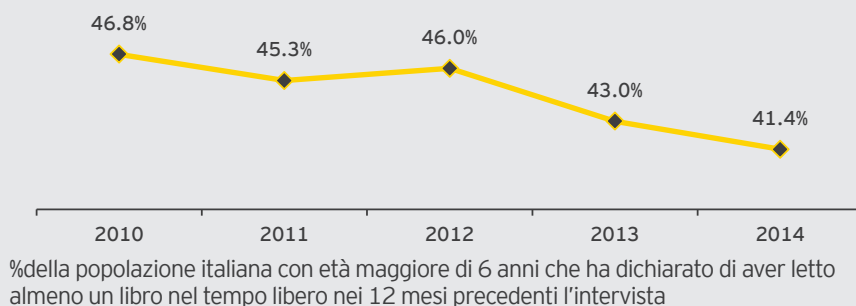
Gli italiani e la lettura nel 2014

41,4% della popolazione italiana con più di 6 anni d'età ¹²



23,8

milioni di lettori



La popolazione femminile mostra una maggiore propensione alla lettura ¹³



48,0%

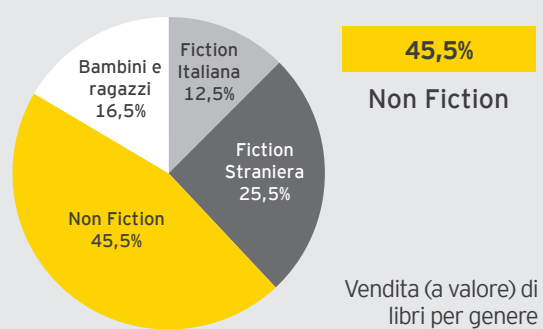
della
popolazione
femminile



34,5%

della
popolazione
maschile

Cosa comprano gli italiani ¹⁴?



^{12,13} Fonte: dati ISTAT 2014

¹⁴ Fonte: dati Nielsen 2015

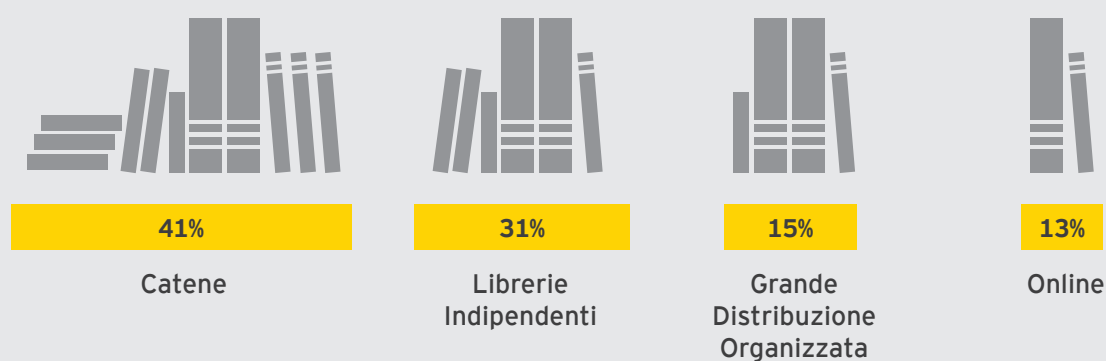


6 libri italiani nella top 10 dei libri più venduti in Italia nel 2014 ¹⁵

1	Storia di una ladra di libri	Marcus Zusak	
2	La piramide di fango	Andrea Camilleri	
3	Colpa delle stelle	John Green	
4	I giorni dell'eternità	Ken Follett	
5	La regola dell'equilibrio	Gianrico Caroglio	
6	Il cardellino	Donna Tartt	
7	Avrò cura di te	Massimo Gramellini, Chiara Gamberale	
8	Morte in mare aperto e altre indagini del giovane Montalbano	Andrea Camilleri	
9	Gli sdraiati	Michele Serra	
10	Una mutevole verità	Gianrico Caroglio	

Dove acquistano libri ¹⁶?

Principali canali di distribuzione nel 2014



¹⁵ Fonte: dati GfK Nielsen

¹⁶ Fonte: dati Ufficio Studi AIE



Il libro digitale

Offerta di libri digitali in aumento del 26% ¹⁷
 Titoli (varia, adulti, ragazzi, professionale, educativi)



~69.000

titoli totali pubblicati
nel 2014



~52.000

titoli in versione *e-book*
(tutti i formati)

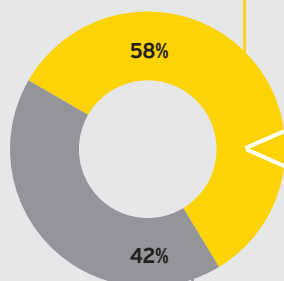
Nel 2014, il **51,6%** delle opere totali pubblicate a stampa in Italia
 è stato proposto anche in

versione *e-book*

L'acquisto di libri online nel 2014

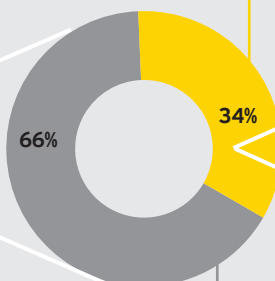
~2,8 milioni di italiani acquistano libri online

Accede a internet
almeno una volta l'anno



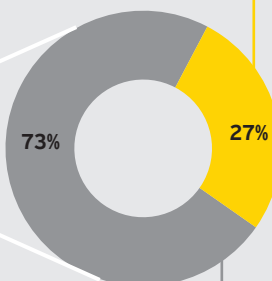
Non accede
mai a internet

Compra online
almeno una volta all'anno



Non compra
mai online

Compra un libro ¹⁸ online
almeno una volta all'anno



Non compra mai
un libro online





...solo il **5,3%** acquista un libro online almeno una volta all'anno

¹⁷ Fonte: dati Ufficio Studi AIE

¹⁸ Fonte: include sia libri fisici che digitali - fonte: All Brain - Global Market Spotlight: Italy 2015



Cosa leggono i lettori digitali italiani ¹⁹?

1	La verità sul caso Harry Quebert	Joel Dicker	Bompiani
2	L'uragano di un batter d'ali	Sara Tessa	 Newton Compton
3	Non cercarmi più	Emma Chase	Newton Compton
4	Il Cardellino	Donna Tartt	Rizzoli
5	I giorni dell'eternità	Ken Follet	Mondadori
6	Splendore	Margaret Mazzantini	 Mondadori
7	Tutta colpa di New York	Cassandra Rocca	 Newton Compton
8	L'ombra del sicomoro	John Grisham	Mondadori
9	La sirena	Camilla Lackberg	Marsilio
10	La moglie magica	Sveva Casati Modignani	 Sperling & Kupfer



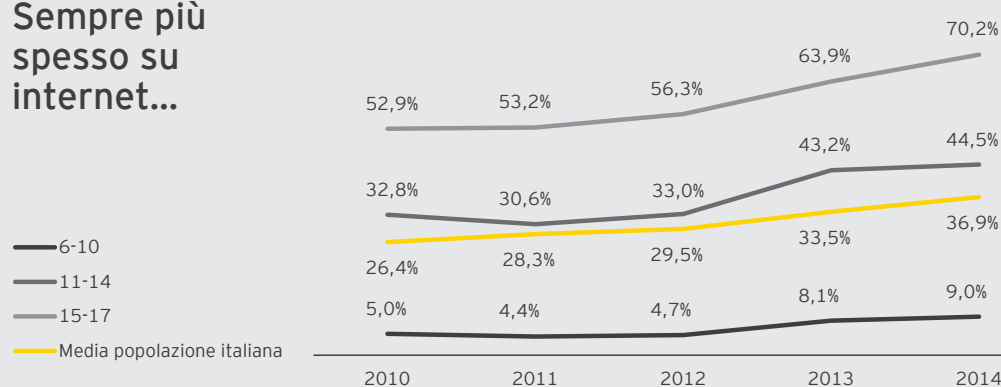
¹⁹ Fonte: Top 10 best-sellers nel 2014 nell'e-book store Kobo



I giovani e la lettura ²⁰

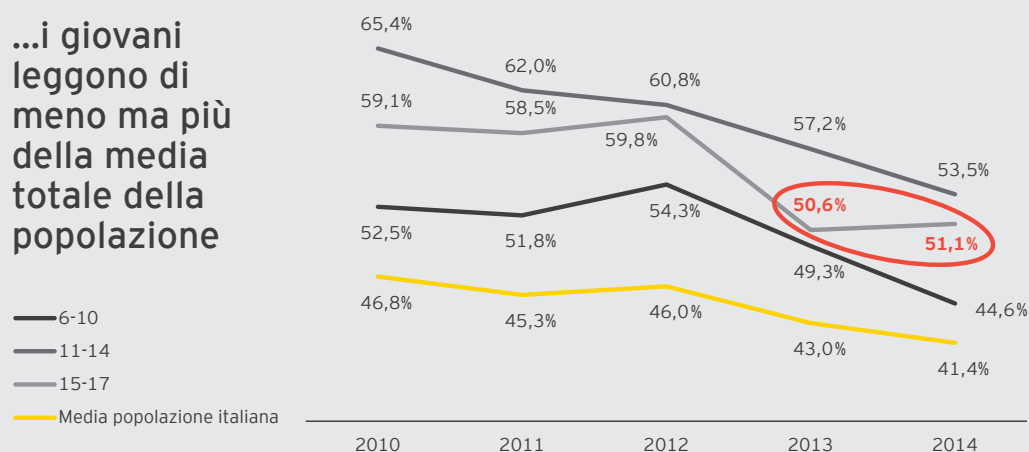
% popolazione per fascia d'età che ha dichiarato di utilizzare internet tutti i giorni

Sempre più spesso su internet...



% popolazione per fascia d'età che ha dichiarato di aver letto almeno un libro nel tempo libero nei 12 mesi precedenti all'intervista

...i giovani leggono di meno ma più della media totale della popolazione



Lettori **fra i 15 e i 17 anni**, unica fascia d'età in ripresa

²⁰ Fonte: dati ISTAT 2014



I primi due quadrimestri del 2015: ancora segno negativo ma si intravedono progressi; gli e-book esplodono e i giovani fra i 15 e i 17 anni leggono di più

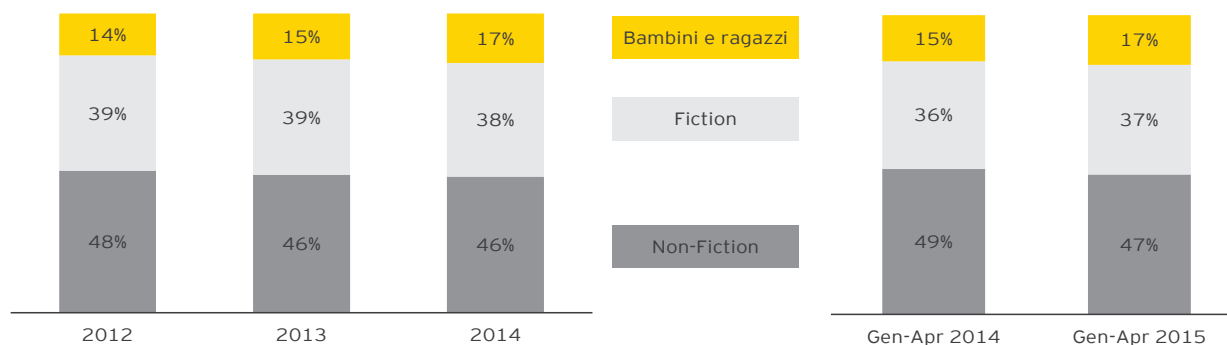
Nei primi otto mesi del 2015 (gennaio-agosto), l'andamento a valore del mercato è ancora negativo dell'1,9% (soli canali trade). Si notano, però, segnali di miglioramento rispetto ai periodi precedenti quando il segno negativo era del -4,3%²¹. L'elemento di novità più evidente è costituito dalla crescita dei titoli in formato *e-book*, che realizza un +50% nel periodo gennaio-giugno 2015 rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente (da 13.403 *e-book* pubblicati nel 2013, ai 14.684 nel 2014, ai 26.908 dei primi sei mesi del 2015)²².

In occasione dell'ultima edizione della Fiera del Libro di Francoforte, la più prestigiosa a livello mondiale tenutasi nel mese di ottobre, il Sottosegretario di Stato del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Ilaria Borletti Buitoni, ha commentato così i primi risultati del 2015: "Dobbiamo assolutamente intervenire perché quel dato cambi.

C'è però un fattore positivo: i ragazzi fra i 15 e i 17 anni leggono di più. Questo significa che dobbiamo investire soprattutto nei bambini e nei ragazzi perché è da lì che arriveranno i lettori del futuro".

Il settore editoriale che ha avuto la performance migliore negli ultimi anni -anche se sostanzialmente si è trattato di una "tenuta" nell'ambito di un settore in calo- è stato proprio il segmento "Bambini e ragazzi", il cui peso sui ricavi totali è passato dal 14,0% nel 2012 al 16,5% nel 2014. Il trend si conferma nei primi quattro mesi del 2015, che mostrano un segmento dei "lettori del futuro" che arriva a incidere per il 16,6% sul totale del settore.

Vendita (a valore²³) di libri per genere



²¹ Fonte: dati Nielsen 2015 per AIE - Associazione Italiana Editori

²² Fonte: Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2015 - AIE

²³ Fonte: prezzo di copertina - esclusa grande distribuzione organizzata - no Amazon. Dati Nielsen 2014 per AIE



Innovazione tecnologica nell'editoria

L'innovazione del settore non è riconducibile esclusivamente a innovazioni di prodotto (gli *e-book*), ma ha coinvolto anche le fasi logistico-distributive, la gestione dei metadati indispensabili al commercio digitale e la stampa (il *Print on demand*).

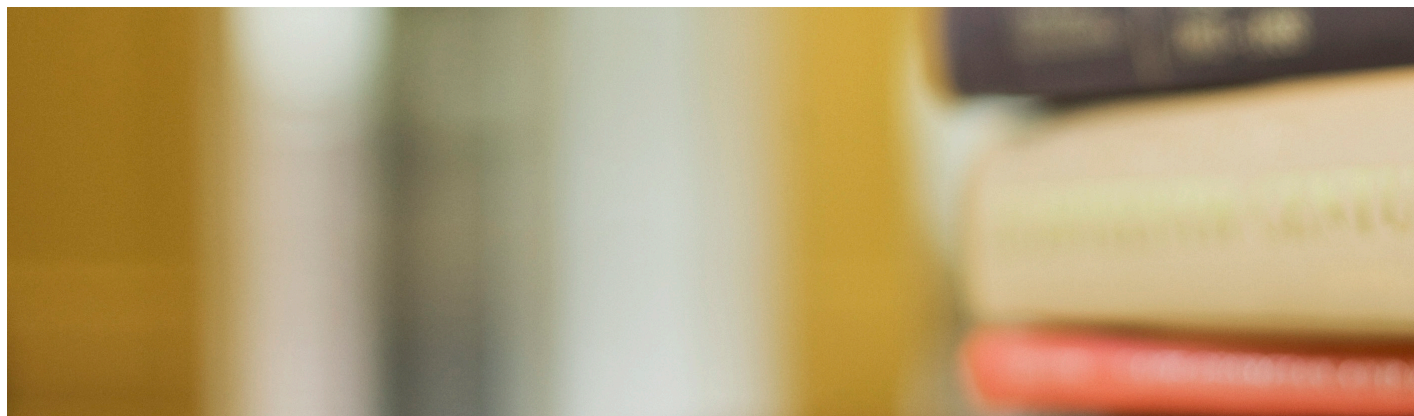
Questi alcuni dei casi più significativi.

Arianna+ è un sistema integrato di servizi di comunicazione e teleordinazione ideato e gestito dal 1998 da Informazioni Editoriali, leader italiano nella gestione di database e nella fornitura di servizi informativi per il mondo del libro. Il servizio consente lo scambio di informazioni tra editori, distributori, grossisti e librerie su ordini, risposte all'ordine, avvisi di spedizione, dati di vendita, aggiornamenti del catalogo, ecc. Ad oggi, Arianna+ conta fra i suoi utenti tutti i maggiori gruppi editoriali e distributivi, le principali reti promozionali e più di 900 librerie.

Il **Progetto LIA** (Libro Italiano Accessibile) si pone come obiettivo quello di aumentare l'attuale disponibilità sul mercato di titoli di narrativa e saggistica accessibili per le persone con disabilità visive. Il progetto nasce nel 2011 grazie alla partnership fra l'Associazione Italiana Editori, il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo e l'Unione Italiana Ciechi e Ipovedenti.

La piattaforma conta, ad oggi, oltre 9.000 *e-book* accessibili per persone non vedenti e ipovedenti.

Un altro ottimo esempio è **mEDRA**, l'Agenzia Europea di Registrazione del DOI (Digital Object Identifier), lo standard che consente "l'identificazione persistente" di qualunque forma di proprietà intellettuale in rete, una sorta di "codice a barre per la proprietà intellettuale". Il progetto nasce nel 2002 grazie all'Associazione Italiana Editori e il suo partner tecnologico, il Centro di Calcolo Interuniversitario Cineca che costituiscono nel 2004 la società mEDRA srl per la gestione del progetto. Fra il 2003 e il 2004, durante il periodo di sperimentazione, sono riusciti ad assegnare più di 30.000 DOI a pubblicazioni quali il Mulino, Casalini Digital Division, Società Italiana di Fisica e il Centro Nazionale per l'Informatica nella Pubblica Amministrazione. Oggi mEDRA ha avviato diverse partnership per la promozione del DOI a livello internazionale con compagnie che operano nel campo editoriale, quali le tedesche MVB e Digilibri, Editrain in Spagna e AJE in Ungheria.





Biblioteche digitalizzate



Le biblioteche digitali sono gli spazi in cui vengono raccolti, organizzati e resi disponibili agli utenti documenti in formato digitale.

Negli ultimi anni, è stato possibile osservare un trend positivo di programmi finalizzati a creare questa tipologia di raccolte. La biblioteca digitale consente di eliminare i vincoli di spazio e di tempo alla consultazione dei contenuti editoriali.

Uno dei principali progetti in questo ambito è **MediaLibraryOnLine**, la prima rete italiana di biblioteche pubbliche per il prestito digitale che, ad oggi, conta fra gli iscritti più di 4000 biblioteche in 17 regioni italiane e 6 paesi stranieri e mette a disposizione l'accesso ed il prestito di *e-book*, quotidiani italiani e stranieri, spartiti musicali, audiolibri, video, banche dati.

Un altro progetto significativo è costituito dalla **"Biblioteca italiana telematica"** (Bit) a cura del Centro interuniversitario - Biblioteca italiana telematica (Ci-Bit). Nata nel 2000, l'iniziativa è stata realizzata anche grazie ai finanziamenti del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. Il database, alla fine del 2011, comprendeva già 1.375 testi; dal 2004 il progetto è passato alla **"Biblioteca italiana"**, una biblioteca digitale di testi della tradizione culturale e letteraria italiana.

Il portale, ad oggi suddiviso in cinque sezioni, comprende una vasta collezione di testi consultabili gratuitamente.

È in corso, inoltre, la realizzazione del progetto di restauro e di digitalizzazione della **Biblioteca di Napoleone**, una collezione di circa mille volumi che l'Imperatore si fece donare durante il suo esilio all'Isola d'Elba. Il progetto si basa sull'accordo siglato a Roma tra il Ministero della Cultura italiano e l'Archivio Nazionale dell'Ufficio Affari Presidenziali degli Emirati Arabi Uniti, che si occuperanno del restauro e della digitalizzazione dei testi.





L'istruzione si digitalizza

Sembra ormai imminente la transizione che porterà all'adozione in tutte le scuole d'Italia di libri di testo digitali assieme a quelli cartacei, grazie anche ai sempre più convenienti e performanti dispositivi di lettura, come gli e-readers e i tablet di ultima generazione, che offre la continua innovazione tecnologica.

Il decreto ministeriale n.781 del 27/9/2013 definisce i tempi e i modi del passaggio dalla carta agli e-book nelle scuole italiane. Esso prevede che, dall'anno scolastico 2014-2015, il collegio dei docenti possa adottare, «limitatamente alle nuove adozioni e non per le conferme di adozione», libri elettronici o, in alternativa, soluzioni miste in parte cartacee e in parte digitali.

Questo processo di trasformazione comincia a essere evidente anche nelle università. Un esempio interessante è Pandora Campus, una piattaforma e-learning e multi-editore dedicata alla distribuzione di manuali universitari digitali che si rivolge principalmente a professori e studenti per l'insegnamento e lo studio online e su tablet. Nel 2014, la piattaforma offriva complessivamente circa cinquanta titoli del Mulino, Wolters Kluwer Italia, De Agostini Scuola e Carocci Editore.



Premi letterari

Tra i numerosi premi a opere librarie esistenti in Italia, i più importanti sono: il **"Premio Bancarella"**, giunto alla 63esima edizione, dove 200 librai premiano ogni anno un autore italiano; il **"Premio Campiello"**, istituito nel 1962 dall'Associazione degli Industriali del Veneto, a cui sono ammesse solo opere di narrativa italiana pubblicate nell'anno di riferimento. Il **"Premio Strega"**, istituito a Roma nel 1947.

Il premio è riconosciuto come il più prestigioso d'Italia. La scelta del vincitore è affidata ad un gruppo di 400 uomini e donne di cultura, di cui fanno parte anche i precedenti vincitori, che, in due momenti diversi, scelgono prima i finalisti e poi il primo classificato.



Sviluppo del territorio: fiere, esposizioni e saloni del libro



Fiere, saloni e festival svolgono da sempre un ruolo importante nel settore dei Libri. Ampliarsi e diversificarsi nel tempo, tali manifestazioni sono indirizzate alcune al pubblico dei lettori (**il Salone del libro di Torino, Più Libri più Liberi a Roma**), altre a un pubblico professionale, che, nel caso di Bologna, ha una particolare valenza internazionale.

Tra le prime fiere professionali dei libri nate in Italia troviamo la **“Fiera del Libro per Ragazzi”** di Bologna (1967). È rivolta in particolare agli addetti del settore e rappresenta il più importante evento fieristico dedicato all'editoria per ragazzi nel mondo. L'ultima edizione ha fatto registrare oltre 57mila partecipanti, tra illustratori, autori, espositori, operatori, insegnanti provenienti da 98 paesi di tutto il mondo (più di 35mila visitatori, +15,5% rispetto al 2014). Nel 2003 è stata inaugurata la «Global Learning Initiative», spazio dedicato alla compravendita dei diritti d'autore e a seminari e workshops su temi e problematiche tecniche del settore.

Per quanto riguarda invece le manifestazioni fieristiche rivolte al pubblico, i più importanti sono il **Salone Internazionale del Libro di Torino e Più Libri, Più Liberi** di Roma. La prima nasce nel 1988 ed è una delle manifestazioni più importanti nel campo dell'editoria libraria. Nell'edizione del 2015, la fiera ha registrato più di 276 mila visitatori, con 1.100 espositori, 1.855 eventi e ha totalizzato un +15% di vendite di libri agli stand rispetto al 2014.

La seconda nata nel 2002 da un progetto dell'Associazione Italiana Editori, è la fiera della piccola e media editoria, che ha raggiunto nell'edizione del 2014 circa 56mila visitatori (+10% rispetto al 2013), ed è l'unica del genere a livello internazionale. Tra i Festival letterari va ricordato il Festivalletteratura di Mantova (1997), dove ogni anno, i primi di settembre, si susseguono incontri a cui partecipano diversi narratori e poeti di fama internazionale. Dalla sua prima edizione, con 15mila presenze, ha ottenuto negli anni un grande successo registrando nel 2015 circa 125mila partecipanti di cui 67mila paganti.

Altro esempio è il **Festival della Mente** di Sarzana (2004), primo festival europeo dedicato alla creatività e ai processi creativi. Si articola in tre giornate in cui relatori italiani e internazionali propongono incontri, letture, laboratori e workshop; tra i diversi eventi, è prevista anche una sezione dedicata esclusivamente ai bambini e ai ragazzi. Ogni anno la manifestazione registra oltre 40mila presenze.

Da segnalare, infine, **Pordenonelegge**, progetto che ha origine nel 2000 con lo scopo di attirare l'attenzione sulle potenzialità culturali e turistiche della città di Pordenone. La caratteristica peculiare di Pordenonelegge è la sua ubicazione: non si tiene infatti in un punto preciso della città, ma coinvolge tutto il centro storico. L'edizione del 2015 ha visto la partecipazione di 460 autori e oltre 130.000 persone.

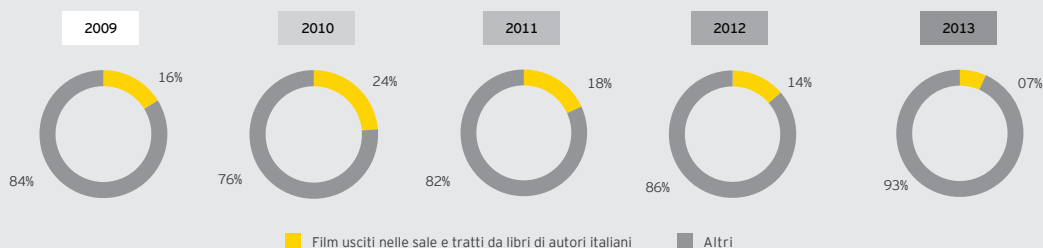


Interrelazione tra settori - da libri a film

Fenomeni di interrelazione tra i diversi settori dell'industria della cultura e della creatività sono frequenti. Un esempio comunemente noto è quello del libro a partire dal quale viene realizzata una produzione cinematografica o una serie televisiva.

I dati forniti dall'Associazione Italiana Editori mostrano la percentuale di film tratti da libri di autori italiani usciti nelle sale in diversi anni.

Film usciti nelle sale e tratti da libri di autori italiani



Fonte: dati AIE

Fra gli esempi più recenti e che riguardano autori italiani il libro di Roberto Saviano **"Gomorra"**, pubblicato nel 2006 da Mondadori. Il libro ha venduto in Italia oltre 2 milioni di copie e 10 milioni nel mondo. Nel 2008, dal best-seller, è stato realizzato l'omonimo film, diretto da Matteo Garrone, che, con circa 1,7 milioni di ingressi registrate nelle sale cinematografiche, ha incassato oltre 10 milioni di euro. Nello stesso anno, **"Gomorra"** è divenuto anche uno spettacolo teatrale, sull'idea di Ivan Castiglione e Mario Gelardi. Nel 2014, dal libro è stata inoltre tratta una serie televisiva, articolata su 12 episodi e prodotta da Sky Italia. La serie è stata confermata per una seconda stagione a seguito dei risultati estremamente positivi ottenuti dalla prima.

"Il Commissario Montalbano", serie televisiva italiana prodotta dal 1999 e trasmessa dalla RAI, si basa sulle vicende del celebre personaggio dei romanzi di Andrea Camilleri. La nona e ultima stagione, andata in onda nel 2013, ha ottenuto una media per episodio di più di 10 milioni di telespettatori.

Forte di questo successo, nel 2012 è iniziata la produzione di un'altra serie TV, **"Il giovane Montalbano"**, che, sempre tratta dalle opere di Camilleri, racconta invece delle prime indagini del commissario.

Un altro esempio di libro diventato film è **"Scusa ma ti chiamo amore"** scritto e diretto da Federico Moccia. Il romanzo, pubblicato nel 2007 dalla casa editrice Rizzoli, è stato distribuito nel circuito cinematografico italiano nel 2008, incassando oltre 12 milioni di euro e registrando circa 2 milioni di ingressi. Tra i libri dello stesso autore, divenuti in un secondo momento film, si ricordano anche **"3 Metri sopra il cielo"** e **"Ho voglia di te"**, anch'essi di grande successo.

Altri esempi degni di nota sono **"Romanzo Criminale"**, libro di Giancarlo De Cataldo pubblicato nel 2002, adattato al grande schermo nel 2005 e successivamente al piccolo nel 2008; **"Acciaio"** di Silvia Avallone, romanzo pubblicato nel 2010 e poi presentato nel 2012 alla 69ª Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia.



Federico Motta
Presidente AIE



In Italia siamo abituati a vedere i diversi settori della creatività come mondi disgiunti, a volte incapaci di parlare con una voce sola e fare squadra. Se l'Industria Creativa Italiana fosse un libro quale sarebbe? Perché? Invece quale dovrebbe essere?

Se l'Industria Creativa italiana si potesse trasformare in un libro sarebbe Da cosa nasce cosa di Bruno Munari, designer tre volte vincitore del Compasso d'Oro. Il libro riassume il pensiero di Munari sul design e racconta la sua creatività: come si progetta e soprattutto come si realizza con semplicità un'idea che è il risultato di un processo di analisi più complesso. Lo stesso procedimento coinvolge tutta l'Industria Creativa italiana che ogni giorno s'impegna per tradurre il genio letterario, artistico, musicale in prodotti che abbiano un carattere universale.

Che libro dovrebbe essere? Il ponte sulla Drina di Ivo Andrić. Il protagonista del romanzo è proprio il ponte sul fiume Drina, che resiste a tutte le guerre e congiunge la Bosnia con la Serbia, il passato e il presente. Allo stesso modo noi siamo il collegamento tra il mondo dell'editoria e quello dei lettori, tra gli editori e gli acquirenti finali del nostro impegno: il libro.

Tra gli scopi dell'AIE di fondamentale importanza è "contrastare i fenomeni di illegalità e mancato rispetto del diritto d'autore". Il digitale è l'arena in cui si gioca di più questa partita e i numeri testimoniano un netto cambio di tendenza nelle abitudini dei lettori italiani. Come può l'editoria trasformare il digitale in un'opportunità?

L'editoria sta investendo in prodotti e servizi digitali sempre più performanti che vanno incontro alle richieste dei lettori, senza rinnegare il libro di carta e i canali di vendita fisici. Per questo stiamo introducendo gli strumenti digitali e tutte le integrazioni possibili in grado di migliorare il nostro lavoro di editori e ampliare il pubblico di lettori. Oltre che il nostro mercato, non dobbiamo paralizzare le nostre ambizioni.

Nonostante ciò è bene ricordare che la lettura di e-book finora non compensa il calo di quella tradizionale. Dunque il primo pensiero resta rivolto a riconquistare l'interesse per la lettura intesa nel suo senso più ampio.

Si dice che in Italia si legge poco e che vengono pubblicati troppi libri. Due affermazioni che in forme diverse toccano l'ambito giovanile: troppi aspiranti scrittori, pochi nuovi lettori. Qual è la chiave per cambiare questa situazione?

Il problema non è il numero di titoli pubblicati che dimostra una vivacità del settore editoriale che sarebbe sbagliato limitare in alcun modo. Vero è che dobbiamo fornire agli editori gli strumenti per intercettare meglio i nuovi strumenti di lettura e quindi allargare la platea di lettori. Per questo AIE ha proposto negli anni iniziative a sostegno del libro e della lettura.

Siamo sempre in prima linea per difendere i lettori forti e stimolare l'attenzione di quelli più deboli in modo da trasmettere a tutti il nostro patrimonio culturale. L'equiparazione dell'Iva sugli e-book a quella sui libri cartacei, abbassata dal 22% al 4%, va in questa direzione.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan di sua invenzione a supporto del progetto Italia Creativa.

Lo slogan ideale è quello dei nostri Stati generali dell'editoria: Più lettura, più cultura, più Paese.



Renata Gorgani

Direttore Editoriale Editrice Il Castoro



Parliamo del valore della creatività: che cos'è per lei? Che ruolo ha nel suo lavoro?

Nel settore dell'editoria per bambini e ragazzi si può parlare di creatività diverse che si intersecano a vari livelli. Ogni libro è frutto di una idea creativa, sia essa proveniente dall'autore, dall'illustratore o dall'editore stesso... L'una può precedere l'altra e cambiare anche il segno della precedente. Un testo illustrato in modo poetico e pittorico avrà una valenza diversa rispetto allo stesso testo illustrato in modo fumettistico. Lo stesso libro ha bisogno di una creatività di tipo grafico, dovendo mettere insieme illustrazioni e testo nella maniera migliore e a volte più originale. Da questo punto di vista a mio parere l'editoria per ragazzi ha una creatività articolata e complessa. Vi sono casi in cui alcuni titoli hanno segnato una svolta, come i libri di Leo Lionni che cinquant'anni fa hanno messo in discussione la stessa forma del libro, o più recentemente l'introduzione dell'immagine come parte della narrazione nei libri destinati anche ai ragazzi più grandi. Anche la composizione del catalogo di un editore può richiedere una dose di creatività: per sapere percorrere strade inesplorate, saper cogliere ed elaborare i sentimenti e i desideri del pubblico offrendo risposte che sappiano oltrepassarli.

Qual è secondo lei e relativamente al suo settore il ruolo dell'Italia nel mondo?

Da questo punto di vista in Italia vi sono eccellenze soprattutto nel campo dell'illustrazione. La lunga tradizione artistica del nostro Paese, l'interesse di moltissimi giovani per questo campo ha prodotto molti ottimi illustratori che hanno saputo anche imporsi sul piano internazionale. Gli albi illustrati sono infatti tra i libri più tradotti e importati all'estero, mentre rimane una maggiore difficoltà per i romanzi, dove la concorrenza anglosassone è molto forte grazie a una tradizione di valide scuole di scrittura e bravi editor all'interno delle case editrici. Tradizione meno presente in Italia dove si fa ancora fatica a coniugare il concetto di creatività con regole e disciplina necessarie a creare una storia che possa incontrare il pubblico dei giovani lettori.

Cosa suggerirebbe di fare per valorizzare i talenti nazionali e in particolare i giovani?

In Italia il pubblico di riferimento per questi libri è soprattutto quello dei professionisti e degli specialisti. Tra il pubblico prevale ancora un gusto tradizionale. Premi e festival possono contribuire a valorizzare i migliori talenti e lo sguardo originale e innovativo. La via migliore tuttavia è cercare di vendere all'estero i nostri libri di qualità. Si trova in questo modo un pubblico molto più ampio e la fortuna all'estero a volte si riverbera anche sul mercato interno permettendo una migliore circolazione dei libri.

Molti illustratori e autori sono giovani. Escono dalle scuole e provano a inserirsi nel mondo dell'editoria. Va detto che la gran parte di questi giovani non riesce a trovare una collocazione nel mondo editoriale. Si tratta di un mondo estremamente selettivo, anche perché fa riferimento a un mercato di piccole dimensioni. Davvero riescono ad emergere solo i migliori o in altri casi i più versatili, che riescono ad adattare la propria creatività alle esigenze del mercato.

Che sfide vede per il futuro del settore? Cosa bisognerebbe cambiare?

La sfida più grande oggi è infatti quella di allargare il mercato. Il tasso di lettura in Italia è molto basso per un Paese occidentale. Questo restringe di molto le possibilità di produrre, inventare libri che abbiano anche un risultato economico positivo per l'editore. Un'altra sfida è l'internazionalizzazione. I libri per bambini e ragazzi spesso richiedono una manifattura complessa, possibile solo ad alte tirature. Poiché queste tirature non sono assorbibili dal mercato interno è necessario trovare dei partner all'estero. La terza sfida è il digitale che non ha ancora trovato una strada convincente per integrarsi con i libri per bambini e ragazzi. Le applicazioni che accompagnano i libri cartacei o gli e-book hanno ancora una circolazione molto limitata. La mia impressione è che non si sia ancora imboccata una strada di reale valorizzazione dei libri per bambini e ragazzi attraverso il digitale. Quando avverrà sarà una vera rivoluzione.



Stefano Mauri

Presidente e Amministratore Delegato
Gruppo Editoriale Mauri Spagnol



Cos'è nel suo settore la creatività?

La creatività è la principale fonte di ricavi nell'editoria libraria. Infatti ben pochi dei libri pubblicati hanno una vendita costante negli anni. La maggior parte non sopravvive più di qualche anno. Di conseguenza l'industria editoriale si regge per metà sulla proposta di novità, le quali hanno tutte un contenuto creativo. Essendo nuovi testi, significa che l'autore e l'editore hanno creato qualcosa che prima non esisteva.

In sostanza il nostro settore poggia sulla creatività sia degli autori che degli editori senza i quali spesso i manoscritti non incontrerebbero facilmente gli interessi dei lettori così come li presenterebbe l'autore. Siccome oggetto del marketing non è tanto il libro fisico quanto l'idea che esso contiene anche la comunicazione deve essere sufficientemente creativa per connettere il libro ai desideri, ai bisogni e alle attese dei consumatori.

Quali le eccellenze italiane e come valorizzarle?

Come in tutti i Paesi esiste una grande quantità di autori che pur avendo un grande successo in Italia non varcano i confini nazionali. È un tratto comune dell'editoria europea con esclusione forse di quella inglese, più indirizzata all'esportazione, e di quella scandinava, negli ultimi anni specializzata in thriller. Non esiste un rapporto diretto tra la popolarità di un autore in Italia, che può dipendere anche dalla sua notorietà e presenza sui media nazionali, e quella che può incontrare all'estero. Pochi sono gli scrittori che negli ultimi 20 anni hanno avuto davvero successo in altri Paesi e in genere può accadere a chi ha già avuto molto successo letterario o commerciale in Italia.

Tra le imprese, le eccellenze sono rappresentate dai maggiori editori, che sono tali perché la loro proposta è più apprezzata dal pubblico, ma anche alcuni dei piccoli editori.

Per valorizzarle innanzitutto è necessario che vengano remunerate per il loro lavoro proporzionalmente al gradimento che incontrano presso il pubblico, cosa che una solida politica di rispetto del diritto d'autore garantisce. In secondo luogo aiutare gli editori a sostenere i costi di traduzione in inglese li renderebbe leggibili dalle case editrici di tutto il mondo e quindi faciliterebbe l'acquisizione dei diritti di traduzione.

Qual è il ruolo del libro italiano all'estero?

Un ruolo senz'altro marginale. Gli editori Italiani per completare la propria offerta ai lettori Italiani sono tra i più rapidi e competenti nell'acquisire i diritti e tradurre le opere provenienti dagli altri Paesi ma questa solerzia non è certo ricambiata, soprattutto dai Paesi situati a Ovest dell'Italia.

Quale ruolo hanno i giovani nel suo settore? Qual è la strategia migliore per trovare giovani talenti?

Come è noto la disoccupazione giovanile in Italia è molto elevata e le case editrici esercitano una forte attrazione per chi è curioso e desidera un lavoro appassionante. Per questo trovare giovani volenterosi e in gamba per questo settore non è un grandissimo problema. Oggi si cerca tra i giovani che hanno conoscenza delle lingue e del digitale, campo nel quale sono una risorsa indispensabile, ma in generale una buona casa editrice di varia ha bisogno di persone rappresentative in qualche modo dei gusti di tutti i lettori e quindi in grado di aprirle le porte di un certo tipo di pubblico.

Che sfide vede per il futuro del settore? Che opportunità?

La sfida principale sarà migliorare sempre più la qualità, stando attenti ai nuovi fenomeni emergenti e senza perdere per strada i fondamentali del mestiere editoriale: la capacità di accogliere il nuovo e di valorizzare quanto proviene dal passato.

L'assetto distributivo ed editoriale potrà essere più o meno aperto anche in considerazione delle decisioni prese dai governi o dalle Authority. Una minaccia, seppure non imminente, è che in futuro il mercato si concentri in poche mani a causa della implacabile forza espansiva delle cosiddette Over the Top. Queste aziende si trovano in una posizione avvantaggiata rispetto a quelle europee, grazie al sostegno finanziario che ricevono negli Stati Uniti. Nel più grande mercato editoriale monolingua del mondo Occidentale, dove è possibile ammortizzare su una base più ampia le spese delle start-up più felici, ottengono il gradimento degli investitori anche dopo decenni senza profitti. Non trascurabile anche la pulsione demagogica di parte della politica che potrebbe indebolire con leggi e pratiche troppo tolleranti il diritto d'autore a vantaggio della immediata diffusione delle opere e a scapito della creatività e della costruzione del futuro.



Marco Buticchi



Le attività letterarie sono adeguatamente sostenute nel nostro Paese sia a livello pubblico sia privato?

Credo che prima di gettare ogni eventuale sostegno al vento, sia necessario rieducare il pubblico alla lettura. Prima di deliberare interventi a pioggia (o, peggio, per i soliti noti), sarebbe opportuno che ogni aiuto andasse indirizzato a un rilancio della lettura e della conoscenza in generale.

Che cosa suggerirebbe ad un giovane per intraprendere la carriera dello scrittore in modo professionale?

Direi quello che dico a tutti i giovani che si dilettano con lo scrivere negli incontri che amo tenere presso le scuole: non smettete mai.

Non pensate a folle di lettori: se siete bravi e avrete fortuna arriveranno anche quelli. Pensate invece che lascerete memoria e la memoria è il solido mattone su cui costruire ogni futuro. Paradossalmente la nostra civiltà tecnologica è priva della memoria dei singoli nuclei: a malapena ci ricordiamo le gesta dei nonni. Quando invece i nonni ci radunavano attorno alla stufa e cantavano le loro fiabe, le storie di famiglia diventavano epiche.

Che impatto ha avuto la rivoluzione digitale sul suo attività di scrittore?

Divido gli effetti dell'avvento del digitale in attivi e passivi. I primi sono rappresentati dalla meravigliosa capacità che il sapere universale a portata di click ha regalato alla mia generazione e a quelle che verranno. Ogni ricerca, nell'era digitale, diventa più facile e veloce. I secondi sono rappresentati da una diversa modalità di lettura che lascia il lavoro di scrittore sostanzialmente indifferente: se le opere vengono lette in formato cartaceo o su un tablet, poco cambia per chi scrive.

Modifica invece il ruolo dell'editore e la diffusione delle opere edite in proprio: tutti hanno l'opportunità, on line, di autopubblicarsi e tentare il gradimento del pubblico (un approfondimento a parte meriterebbero i risultati, spesso deludenti, del self-publishing). L'editore, invece, parrebbe bypassato dal fenomeno dell'autopubblicazione. Non so quanto, nel futuro, questo processo giungerà a compimento e l'editore diventerà merce rara quanto, oggi, il riparatore di carrozze. Vero è che, se così fosse, il ruolo dell'editore stampatore a divulgatore del prodotto potrebbe riciclarsi in quello di mero garante del brand del prodotto stesso: «comprate i supporti digitali degli autori della mia scuderia perché io, suo editore, garantisco di pubblicare i migliori romanzi di avventura piuttosto che d'amore, storici, saggistici etc etc.»

Un cenno merita comunque la volgarizzazione dell'opera a causa della facilità di diffusione con copie non autorizzate. Il dramma della pirateria digitale impatterebbe sulla scrittura in maniera assai più incisiva di quanto non sia accaduto o accada nel settore musicale, dove le esibizioni pubbliche canore sono diventate un cespite di tutto rilievo per gli artisti. Gli scrittori certo non potrebbero sostentarsi con le conferenze o le presentazioni dove non sono generalmente previsti compensi. E quindi il rischio non troppo remoto è che la scrittura si riduca ad attività hobbistica con tutte le limitazioni che ne derivano.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan di sua invenzione a supporto del progetto Italia Creativa.

La frase 'creativa' potrebbe essere: "Scriviamo il tuo futuro da sempre".



Donato Carrisi



© Emiliano Narcisi

Cos'è nel suo settore la creatività?

Bisogna riconoscere che la creatività da sola non basta. Ha bisogno di una "filiera", che va dall'editor al libraio. Non esiste più lo scrittore chiuso nel proprio pensatoio che, coi pugnetti sulle tempie, partorisce un capolavoro. L'editore, poi, ha un ruolo fondamentale d'indirizzo e sostegno. Alcuni grandi gruppi editoriali sono solo alla ricerca del fenomeno da classifica (da baraccone!). L'editore vero coltiva lo scrittore, la sua creatività. L'editore e lo scrittore non dovrebbero contare i lettori di oggi (deprimendosi con le statistiche), ma puntare sempre a quelli di domani.

Quali le eccellenze italiane e come valorizzarle?

L'Italia potrebbe vantare straordinarie eccellenze. Ma ci sarà pure un motivo per cui il personaggio letterario italiano più conosciuto al mondo è ancora Pinocchio!

Durante la cerimonia inaugurale delle Olimpiadi di Londra, gli inglesi hanno celebrato i loro personaggi letterari più famosi: James Bond e Harry Potter. Nessun riferimento a Shakespeare. Se assegnassero le Olimpiadi a Roma, chi celebreremmo? Gli unici argomenti narrativi che siamo in grado di esportare al momento riguardano mafia e Vaticano. Il resto è anonima provincia, neo-realismo stantio. Una volta sapevamo raccontare i western, la fantascienza, il poliziesco, il thriller. Abbiamo ucciso «il genere» e, con esso, la fantasia. Nel resto del mondo è la letteratura di genere che mette in contatto genti e culture diverse. Che senso ha parlare di eccellenze se la creatività di genere in Italia, salvo sporadici casi, è considerata di serie B?

Quale ruolo hanno i giovani nel suo settore?

I giovani non sono una risorsa, ma un'opportunità. I programmi scolastici ministeriali li deprimono. Pretendiamo che costruiscano il futuro insegnandogli solo il passato. Come possono appassionarsi alla lettura leggendo solo autori morti da decenni o da secoli? Dobbiamo liberarli dalla noia, portare nelle scuole gli autori contemporanei. Sdoganare l'idea che leggere libri non è solo utile, ma è soprattutto divertente! I giovani non sono il futuro, sono il presente.

Qual è il ruolo del libro italiano all'estero?

A parte qualche sporadico caso, il libro italiano all'estero non ha alcun ruolo. La dimostrazione è che il nostro ultimo premio Nobel per la letteratura è un autore teatrale.

Che sfide vede per il futuro del settore? Che opportunità?

Il presente e quindi il futuro della creatività è on demand. Il pubblico vuole essere libero di scegliere "quando" usufruire del prodotto creativo e questo cambierà inevitabilmente anche il "come" proporlo. Le serie TV, per esempio, stanno soppiantando il cinema perché le piattaforme permettono allo spettatore di scegliere "quanto" vedere e nel tempo che ritiene più conveniente per sé. In questo nuovo scenario, paradossalmente, lo strumento on demand per eccellenza è proprio il libro: lo puoi lasciare e riprendere quando vuoi. Forse è per questo che resiste da secoli. Ma per sfidare il futuro dovremmo abbandonare l'idea che lo scrittore sia più importante della storia che racconta. Il "romanzo d'autore" è un'inutile perversione intellettuale, una catastrofe snob, una iattura per qualsiasi tipo di creatività.

Slogan per Italia Creativa.

La tua creatività è nascosta in un libro. Trovala.



Pino Corrias



Le attività letterarie sono adeguatamente sostenute nel nostro Paese sia a livello pubblico sia privato?

Naturalmente no. La prima formazione, quella pubblica scolastica, ha forti carenze strutturali; le scuole di formazione private di scrittura creativa, tranne lodevoli eccezioni, non formano un bel niente; l'editoria è in crisi; le piccole e diffuse librerie, mai sostenute, vanno scomparendo; i lettori lasciano il posto agli spettatori.

Che cosa suggerirebbe ad un giovane per intraprendere la carriera dello scrittore in modo professionale?

Di studiare a fondo, anche una materia non letteraria, ma imparando il metodo. Di leggere tutto il possibile, anche a voce alta.

Di fare molti lavori, specialmente non letterari. Di viaggiare. Di studiare i diversi stili degli scrittori preferiti e poi di trovare il proprio senza imitarne nessuno.

Che impatto ha avuto la rivoluzione digitale sulla sua attività di scrittore?

Di massima semplificazione, per la velocità delle ricerche che consente. Di massima complicazione per la vastità degli spunti che offre. Ma mai abbastanza da sostituire gli appunti scritti a penna e le passeggiate per il mondo.



Giancarlo De Cataldo



Le attività letterarie sono adeguatamente sostenute nel nostro Paese sia a livello pubblico sia privato?

C'è ancora molto da fare per incrementare l'attività letteraria, soprattutto sul piano della circolazione internazionale: promuovere la letteratura italiana in giro per il mondo, sapendo che la nostra non è una delle "grandi lingue" a circolazione universale, è un dovere che dovrebbe meglio essere preso in considerazione dai pubblici poteri. D'altronde, siamo pieni di autorevoli voci "intellettuali" che ci spiegano come la cultura umanistica (da cui discende, peraltro, la letteratura propriamente detta) sia ormai un ferrovicchio da rottamare a vantaggio della cultura scientifica. Come se si parlasse di tribù reciprocamente ostili. Come se un urbanista, per disegnare il volto futuro di una città, non avesse bisogno di essere anche alquanto filosofo e, perché no, poeta. Quanto ai privati, c'è un certo mecenatismo sul piano delle arti figurative e del decoro urbano (penso alla Fondazione Prada e all'intervento di Della Valle per il Colosseo), ma non mi risultano grandi vocazioni sul piano letterario.

Che cosa suggerirebbe ad un giovane per intraprendere la carriera dello scrittore in modo professionale?

Prima di tutto di decidere se per lui è necessario scrivere (se lo sia anche per i lettori, lo deciderà il gusto del pubblico). Intendo per necessario che se non scrive gli manca l'aria per respirare. Poi legga molto e altrettanto viva. Poi frequenti pure tutti i corsi di scrittura che vuole, ma sappia che come ha detto il poeta premio Pulitzer Mark Strand, "si può insegnare a scrivere a chi ha talento, ma chi ha talento non ha bisogno di maestri". Infine, quando è pronto, affronti senza paura il giudizio degli altri. E impari a essere umile, perché prenderà tanti sganassoni strada facendo e dovrà dimostrare di possedere ottime doti di incassatore.

Che impatto ha avuto la rivoluzione digitale sul sua attività di scrittore?

Sia benedetta la scrittura elettronica, che ha velocizzato i tempi e ampliato le possibilità di correzione quasi in tempo reale.



Maurizio De Giovanni



Le attività letterarie sono adeguatamente sostenute nel nostro Paese sia a livello pubblico sia privato?

Direi senz'altro di no. Manca una valida imprenditoria privata che supporti lo scambio delle esperienze di scrittura, le università non hanno scuole di scrittura creativa come in ogni parte del mondo e anche a livello di liceo si privilegiano forme di scrittura cronachistiche o critiche e non narrative.

Che cosa suggerirebbe ad un altro giovane per intraprendere la carriera dello scrittore in modo professionale?

Sono del parere che la carenza di lettura che c'è in Italia si riverberi fatalmente sulla qualità dei libri pubblicati, scelti più sulla base della rilevanza televisiva che sull'effettivo valore.

Un giovane, per scrivere, dovrebbe anzitutto leggere. Poi, naturalmente, avere una storia degna di essere raccontata.

Che impatto ha avuto la rivoluzione digitale sul sua attività di scrittore?

Nessuno. Credo che le storie debbano essere privilegiate rispetto allo scrittore, e una bella storia non viene ostacolata dalla forma in cui viene diffusa.



Erri De Luca



© Archivio Fotografico della Fondazione Erri De Luca

Le attività letterarie sono adeguatamente sostenute nel nostro Paese sia a livello pubblico sia privato?

Le librerie chiudono e le biblioteche comunali sono poche, la maggioranza degli italiani non legge nessun libro in un anno. Non direi che le autorità se ne interessino.

Che cosa suggerirebbe ad un giovane per intraprendere la carriera dello scrittore in modo professionale?

Ho scritto qualche tempo fa un opuscolo di scoraggiamento a darsi alla scrittura. Escludo che ne esista una professionale e se uno vuole diventare scrittore per sbarcare il lunario, fa meglio a rivolgersi a più solide attività.

Non esiste la carriera di scrittore, ma esiste una ossessione dello scrivere che in rari casi produce reddito.

Che impatto ha avuto la rivoluzione digitale sul sua attività di scrittore?

Scrivevo molte lettere, che ora sono email e non hanno bisogno di affrancatura e di postino. Da lettore frequento solo libri di carta. Da scrittore faccio uso di penna e di quaderno.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan di sua invenzione a supporto del progetto Italia Creativa.

Chi ha letto un camion di libri, per effetto secondario si ritrova padrone del proprio vocabolario. Questo migliora le sue difese immunitarie contro le menzogne pubbliche e private.



Paolo Di Paolo



© Roberto Campanaro

Le attività letterarie sono adeguatamente sostenute nel nostro Paese sia a livello pubblico sia privato?

Si potrebbe fare molto di più. La tradizione, molto solida all'estero, delle residenze per scrittori - pubbliche e private -, le borse per lavori creativi, il sostegno alle traduzioni: su questi fronti si potrebbe agire di più e meglio. Paesi molto più piccoli del nostro lavorano per far conoscere la loro letteratura all'estero, noi facciamo pochissimo.

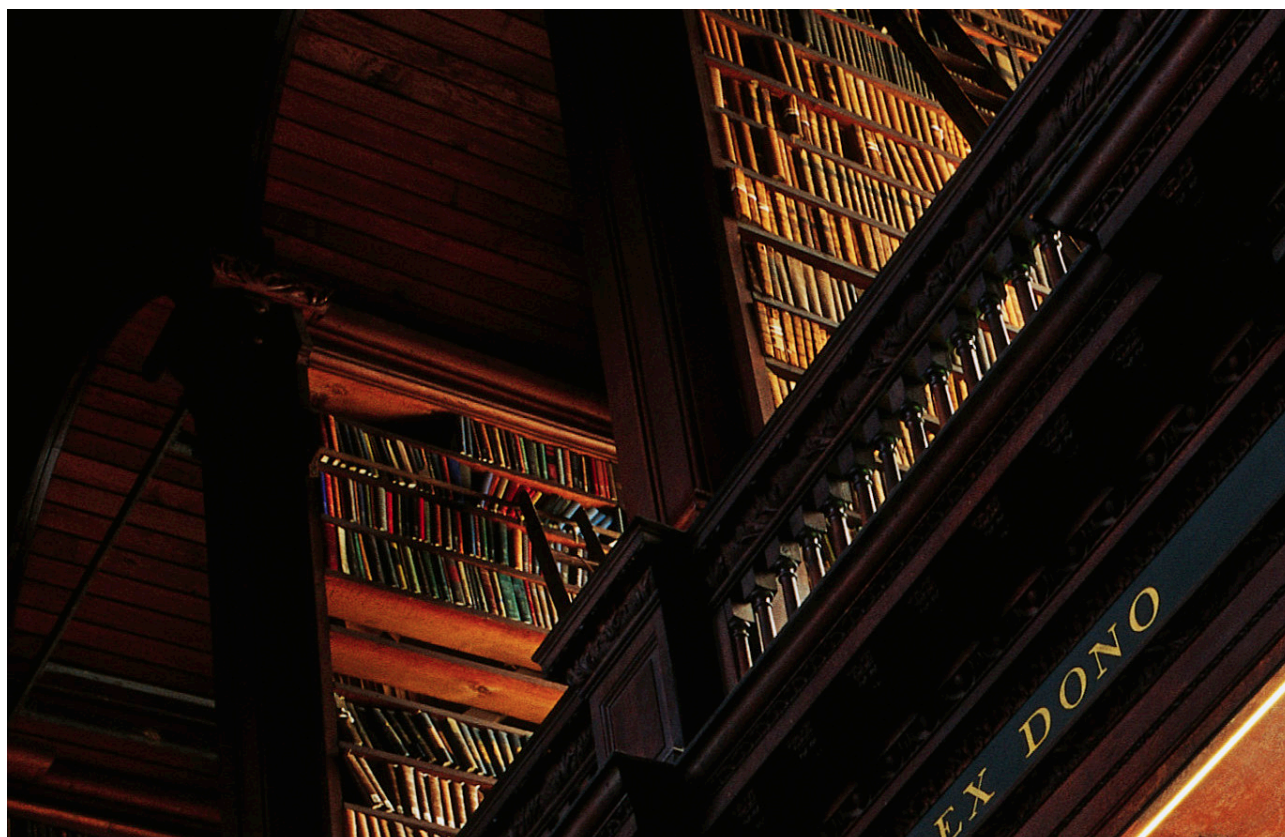
Che cosa suggerirebbe ad un giovane per intraprendere la carriera dello scrittore in modo professionale?

Spedire il proprio dattiloscritto alle case editrici non è sempre la soluzione migliore. È preferibile oggi farsi conoscere attraverso blog, riviste, corsi di scrittura seri.

E attraverso quei pochi premi per inediti che davvero fanno la differenza, su tutti il Premio Italo Calvino, di serietà e rigore inappuntabili.

Che impatto ha avuto la rivoluzione digitale sul sua attività di scrittore?

A dieci anni (1993) ho cominciato a usare il computer, quindi - pur non essendo tecnicamente nativo digitale - ho sempre lavorato con questo supporto. Non ho mai sentito concorrenza negativa fra carta e digitale: credo piuttosto a una integrazione, a un'alleanza che può dare risultati significativi e aprire spazi nuovi.





Massimo Lugli



Le attività letterarie sono adeguatamente sostenute nel nostro Paese sia a livello pubblico sia privato?

No. Ma del resto non credo che la letteratura vada sostenuta. È un campo totalmente libero, che a mio parere risponde soltanto alla creatività di un autore e alle risposte del mercato editoriale. Tutto il resto mi sa di Minculpop o di sindacato degli scrittori sovietici. Non riesco semplicemente a immaginare l'ipotesi di finanziamenti o altre protezioni per un'opera letteraria, né ad alcun modo di sostenere un autore se non ha la capacità di trovare un suo spazio. L'editoria funziona quando vende, è l'unico campo delle attività umane in cui sono totalmente liberista. E del resto, secondo me, in Italia c'è già troppa gente che scrive e troppa poca che legge. Una normativa che imponga di spegnere la tivù almeno una volta alla settimana e dedicarsi a un buon libro sarebbe auspicabile ma, ahimè, è improponibile.

Che cosa suggerirebbe ad un giovane per intraprendere la carriera dello scrittore in modo professionale?

Di lasciar perdere e non è uno scherzo. Perché mai qualcuno dovrebbe decidere di fare lo scrittore come mestiere? Io credo che gli autori più validi sono quelli che fanno un altro lavoro: giudici, avvocati, medici, giornalisti, imbianchini, guardie carcerarie, prostitute... È dalla vita che viene l'ispirazione alla letteratura, non il contrario. L'idea dell'autore full time non mi è mai piaciuta.

Magari ci si arriva se uno riesce a sfondare e non ha più il tempo di fare altro ma capita di rado. E poi sono a favore di un sano dilettantismo. A un ragazzo che vuole scrivere direi: trovati un lavoro e dacci dentro nel tempo libero. E non ti aspettare di camparci, con i romanzi.

Che impatto ha avuto la rivoluzione digitale sul sua attività di scrittore?

È stata una rivoluzione. Il primo romanzo l'ho scritto con la Olivetti a 22 anni, quando lavoravo a Paese Sera. Mai pubblicato. Tutti gli altri al pc ma con grandi cambiamenti. All'inizio non riuscivo a concepire l'editing di un romanzo su un file, dovevo avere la carta in mano, adesso neanche stampo. La rete offre continue possibilità di documentazione che prima richiedevano lunghe spedizioni in biblioteca, ti permette di chiarire un dubbio all'istante, offre capacità aggiuntive di diffusione tramite gli e-book. Per chi non trova un editore, ci sono possibilità di auto pubblicazione senza truffe su siti come ilmiolibro.it. E bisogna considerare che il sottoscritto, a 60 anni suonati, non è certo un patito di tecnologia.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan di sua invenzione a supporto del progetto Italia Creativa.

Una narrativa libera non ha bisogno di leggi. Ma uno stato libero ha bisogno degli scrittori.



Dacia Maraini



© Giuseppe Moretti

Le attività letterarie sono adeguatamente sostenute nel nostro Paese sia a livello pubblico sia privato?

Direi proprio di no. Manca l'idea che i libri portano pensiero, consapevolezza, allargano le coscienze e sono una formidabile strumento di crescita.

Che cosa suggerirebbe ad un giovane per intraprendere la carriera dello scrittore in modo professionale?

Prima di tutto di leggere moltissimo, ma non solo i best seller americani che si trovano in cima alle classifiche, bensì i classici.

E poi gli consiglierei di scrivere molto, tutti i giorni, senza avere l'ossessione della pubblicazione.

Che impatto ha avuto la rivoluzione digitale sul sua attività di scrittore?

Dal punto di vista pratico: una grande conquista. La macchina da scrivere aveva tante limitazioni. Basta pensare alle magiche parole: Salva con nome, per capire l'importanza del computer. Dal punto di vista della scrittura: poco o niente. Io scrivo e riscrivo tante volte lo stesso testo, proprio come facevo con la macchina da scrivere.



Federico Moccia



Le attività letterarie sono adeguatamente sostenute nel nostro Paese sia a livello pubblico sia privato?

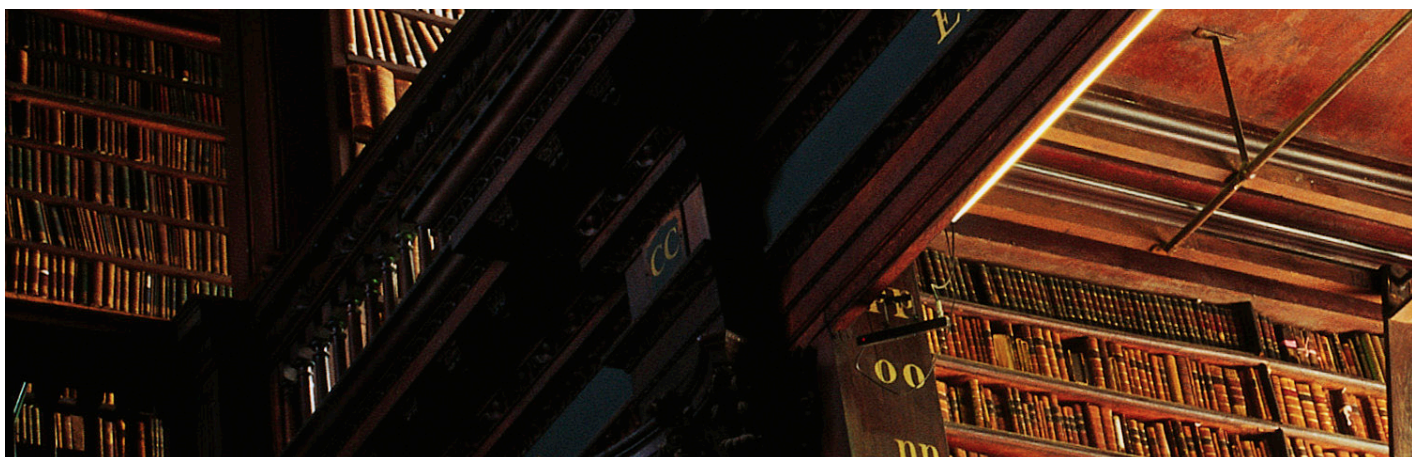
No, non credo siano sufficientemente sostenute. Andrebbe secondo me affrontato maggiormente il rapporto con l'educazione letteraria scolastica e tutti i nuovi autori. Dovremmo avere dei veri e importanti investimenti nell'ambito della letteratura, aiutare i ragazzi giovani ad amare la lettura. Quando io ero giovane leggere era una moda, tutti leggevano e si divertivano con la qualità di ciò che imparavano a conoscere.

Che cosa suggerirebbe ad un giovane per intraprendere la carriera dello scrittore in modo professionale?

Di leggere molto, di abituarsi allo scrivere di altri, di analizzare uno, di respirarlo, affinché piano piano in lui si crei una specie di automatismo. Mi ricordo che io lessi alcune delle note di Francis Scott Fitzgerald alla fine del suo libro *Belli e dannati* e dopo *Gli ultimi fuochi*. Le sue note, il suo modo di affrontare la pagina, di rivederla e correggerla sono entrati in me.

Che impatto ha avuto la rivoluzione digitale sul sua attività di scrittore?

Tutto ciò che accade intorno a noi, la letteratura ha la possibilità di fotografarlo, di fermarlo, di riuscire a fissarlo attraverso le parole. Il mondo digitale mi piace, mi diverte, mi affascina, mi suggerisce alcune emozioni e sensazioni ma non mi distoglie dal piacere della parola. Ho inventato il Flook, il flowing book, un libro che scorre, all'interno del quale tu puoi mettere le tue foto, i tuoi filmati, la tua musica e inoltre puoi scrivere. Puoi partecipare ad un passo dell'autore che magari ha acceso in te un'improvvisa emozione scrivendo di seguito a ciò che ti ha fatto provare, fissando in quel momento quel tuo istante di felicità o di commozione.





Aldo Nove



© Dino Ignani

Il suo Superwoobinda è senza dubbio un ottimo esempio di come la creatività possa offrire nuove prospettive e definire nuovi generi letterari, ottenendo peraltro un vasto consenso da parte del pubblico. Che valore ricopre per lei la creatività e come è possibile alimentarla?

Tutto parte da dove è iniziato. Sembra ovvio, ma non lo è: “Conosci te stesso”, diceva Platone riportando Socrate. Lo scrittore è un palombaro che scandaglia la sua anima, e come questa si rapporta al mondo, offrendo con i suoi libri, quando ne è capace, un reportage che diviene patrimonio comune.

Lei ha ottenuto il suo primo successo subito dopo la laurea, a meno di trent'anni. Rispetto a quei tempi, trova delle differenze nella scenario di oggi? Cosa consiglierebbe adesso ad un giovane scrittore per emergere?

Purtroppo è cambiato davvero tutto. Non ci sono più, a parte rare e preziosissime eccezioni, editori ma aziende che devono fare fatturato. Roland Barthes, con sapienziale snobismo, l'intellettuale non serve a nulla. A un giovane scrittore consigliereerei di avere fegato, fede, e infinito amore per la sua fiducia. I libri sono una merce molto delicata perché è fatta d'anima.

Lei è stato testimonial di un noto marchio di scarpe, per il quale ha inventato uno slogan. Crede nelle sinergie e nelle contaminazioni fra diversi settori della creatività e della cultura?

Collaboro anche con architetti, cantanti, manager, artisti di ogni sorta. Arte è contaminazione. Guai a creare “settori”. Non è un supermercato, ciò di cui stiamo parlando.

La rivoluzione digitale pone nuove sfide per molti settori. Ci può dire qual è la sua opinione sul digitale e se ha avuto un impatto anche sulla concezione e scrittura delle sue opere? Che ruolo avrà secondo lei nel futuro?

Sinceramente non lo so. Sono troppe le varianti in gioco e non sono solo squisitamente culturali ma ovviamente sociali, politiche. Credo ad esempio che l'e-book possa essere un ottimo alleato del libro, al quale affiancarsi, ma non posso assolutamente sostituirlo. Tradizione e innovazione o si sposano o si fanno guerra. E io sono pacifista al 100 %.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

Quando non ti resta più nulla, ti resta comunque la tua cultura. Da quella ricostruisci il mondo. Migliore di quello di prima.





Cinzia Tani



Le attività letterarie sono adeguatamente sostenute nel nostro Paese sia a livello pubblico sia privato?

Ci sono moltissime iniziative private che riguardano i libri: presentazioni, conferenze, piccole fiere, letture in teatri, librerie e biblioteche. I privati, soprattutto i giovani, hanno idee nuove sulla promozione dei libri che a volte vengono teatralizzati, accompagnati da musica e immagini. Anche nelle scuole ci sono diverse iniziative, soprattutto nelle classi elementari, meno nei licei. Anche in questo caso gli eventi sono dovuti a insegnanti illuminati che riescono a coinvolgere la distratta scolaresca.

Sono pochissime le iniziative a livello pubblico. È un peccato perché gli ultimi dati sull'editoria ci dicono che mentre diminuiscono le vendite di libri nella grande distribuzione (supermercati, autogrill), nelle edicole e nelle librerie, aumentano invece quelle legate agli eventi (mostre, concerti, letture teatrali), e quelle nei luoghi dove i libri vengono presentati, fiere e festival. Quindi il suggerimento è quello di organizzare anche a livello pubblico più eventi a sostegno della lettura e della vendita di libri, magari scontati per i giovani. Eventi nuovi, che partano da idee originali e che sicuramente riunirebbero moltissima gente, anche quella che in libreria non entra mai.

Che cosa suggerirebbe ad un giovane per intraprendere la carriera dello scrittore in modo professionale?

Non penso che nel nostro Paese si possa pensare a una carriera di scrittore. In Italia si legge pochissimo, siamo in fondo alla classifica dei paesi in cui si legge.

Il numero dei lettori cosiddetti forti rimane invariato negli anni, non aumenta e non diminuisce. Quindi a leggere molto sono sempre le stesse persone. Inoltre vengono pubblicati troppi libri considerando che una famiglia su dieci non ne ha neppure uno in casa. Detto questo penso che chi voglia intraprendere il mestiere di scrittore debba farlo con grande serietà fin da giovane, leggendo moltissimo, frequentando gruppi di lettura, corsi di scrittura seri, visitando le fiere dei libri, partecipando a presentazioni e conferenze sulla letteratura, cimentandosi nei numerosissimi concorsi letterari che negli ultimi anni vengono proposti in rete. Deve nutrirsi di libri, circondarsi di libri in casa e dedicare alla scrittura e alla lettura una parte della sua giornata. Dovrà però affiancare a quello di scrittore un altro mestiere, o non potrà sopravvivere.

Che impatto ha avuto la rivoluzione digitale sulla sua attività di scrittore?

Per quanto riguarda l'informazione letteraria, la ricerca di documenti, l'acquisto di testi difficilmente reperibili in libreria, i consigli di lettori, la condivisione di giudizi sulle ultime pubblicazioni, è stata per me una rivoluzione assolutamente positiva e oggi indispensabile. Sono però legata indissolubilmente al libro di carta e non vi rinuncerò mai. Utilizzo i libri elettronici solo durante i viaggi o quando i volumi sono troppo costosi e mi servono come studio e documentazione ma spesso compro di nuovo gli stessi libri per poterli avere nella mia libreria.



Musica

Verso l'accesso più che il possesso




Valore economico
2014
4,3 miliardi€


Variazione
2012-2014
-0,7%

Valore economico (milioni di euro)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
Ricavi da concerti	18,3%	292	360	346
Attività di ballo e performance musicali in genere (discoteche, pianobar, ecc.)	-10,2%	1.196	1.109	1.074
Ricavi da vendita di musica fisica	-13,1%	193	184	168
Ricavi da vendita di musica digitale	65,7%	87	107	145
Ricavi da video musicali (online video, vendita e noleggio DVD e Blu-ray)	13,4%	19	19	22
Ricavi da radio musicali e diritti TV	-6,5%	519	495	485
Diffusione musica di sottofondo in locali diversi (es: retailer)	-3,6%	102	98	99
Ricavi da editoria musicale	-24,2%	14	9	11
Ricavi da sincronizzazione	4,6%	34	38	36
Contributo da copia privata	49,4%	29	25	43
Altri ricavi (premi musicali, licensing e merchandising, export)	-10,1%	30	28	27
Ricavi da insegnamento musicale	-4,0%	367	360	353
Contributi per attività musicali (ad enti locali)	-5,4%	97	96	92
Totale diretti	-2,7%	2.981	2.929	2.899
Ricavi da vendita di materiali per la riproduzione audio/video	6,1%	1.109	1.179	1.178
Ricavi da vendita di strumenti e accessori musicali	-6,3%	273	249	256
Totale indiretti	3,7%	1.382	1.428	1.433
Totale	-0,7%	4.363	4.357	4.333

Nota: i numeri del settore comprendono gli importi da diritto d'autore (446 milioni di euro nel 2014)

Fonte: Analisi EY su dati FIMI, SIAE, SCF, AIDA, MIBACT, AGCOM, Confindustria Radio TV, MIUR, Univideo, ACRI, GfK, Nielsen, Dismamusica



Occupati
2014

160.598



Variazione
2012-2014

-5,1%

Occupati (migliaia)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
Autori, compositori e interpreti musicali	-6,3%	71,3	68,0	66,8
Occupati in attività concertistica	-8,0%	40,8	37,5	37,5
Occupati in discoteche e sale da ballo	-4,6%	12,3	11,7	11,7
Occupati nell'insegnamento della musica	11,2%	8,3	8,7	9,2
Occupati nella vendita di musica registrata	-7,5%	6,7	6,4	6,2
Occupati in radio musicali	-6,5%	4,2	4,0	3,9
Occupati in case discografiche (registrazione e edizione di musica)	-12,5%	2,8	2,6	2,4
Occupati nella vendita di strumenti musicali	-1,7%	2,2	2,2	2,1
Altri occupati (es: editoria musicale, video musicali)	-16,6%	2,4	2,1	2,0
Totale diretti	-5,9%	150,9	143,3	142,0
Occupati nella produzione di strumenti e accessori musicali	-4,5%	2,2	2,1	2,1
Occupati nella produzione di dispositivi per la riproduzione di musica	6,5%	0,9	0,9	1,0
Occupati nella vendita di dispositivi per la riproduzione di musica	1,5%	15,3	15,9	15,5
Occupati nella produzione di supporti magnetici e ottici	50,1%	0,1	0,1	0,1
Totale indiretti	1,2%	18,4	19,0	18,6
Totale	-5,1%	169,3	162,3	160,6

Fonte: Analisi EY su dati ISTAT, Confindustria Radio TV, ENPALS, MIUR, Univideo, GfK, Nielsen, AIDA

Il settore della Musica genera, nel 2014, valori per oltre 4,3 miliardi di euro e conta quasi 161.000 occupati

Un settore complesso che abbraccia l'insegnamento, la creazione, la produzione, la distribuzione e la diffusione di musica

Nel 2014, in Italia il settore della Musica ha realizzato un volume d'affari complessivo di poco più di 4,3 miliardi di euro (in lieve calo dello 0,4% rispetto al 2012) e impiega intorno alle 161.000 persone (-5,1% in 2 anni). Gli autori, compositori ed interpreti musicali sono, nel 2014, circa 67.000 (4.500 unità in meno rispetto al 2012) e rappresentano il 47% degli occupati diretti del settore. Scendono di oltre 3.000 unità (-8%) anche gli occupati in attività concertista e del 4,6% gli occupati in discoteche e sale da ballo. Trend negativo per gli occupati in case discografiche che calano del 12,5% dal 2012.

Aumentano, invece, dell'11,2% gli occupati nel settore dell'insegnamento della musica in Conservatori e Istituti Musicali Pareggiati, raggiungendo nel 2014 oltre 9.000 addetti, per lo più insegnanti.

È significativo rilevare quanto in questo settore sia importante il ruolo del diritto d'autore. Dei 563 milioni di euro raccolti dalla SIAE, infatti, ben 446 milioni di euro, ossia l'80% del totale, sono relativi al settore Musica.

I ricavi da concerti, attività di ballo e performance musicali in genere rappresentano quasi il 50% del valore diretto del settore della Musica

I ricavi diretti del settore ammontano a quasi 2,9 miliardi di euro in decrescita del 2,4% rispetto al 2012. I ricavi da concerti (musica classica, leggera e jazz) raggiungono nel 2014 un valore complessivo di 346 milioni di euro, in aumento del 18,3%. Scendono, invece, di più del 10% i ricavi da attività di ballo e performance musicali in genere (discoteche, piano bar, ecc.) totalizzando ricavi per circa 1,1 miliardi di euro.

Per quanto riguarda i contributi pubblici al settore, si nota un calo del 5,4% rispetto al 2012 arrivando, nel 2014, a un totale di 92 milioni di euro. I sussidi vengono erogati ad enti locali per il finanziamento e la promozione di performance musicali quali quelle di orchestre, cori sinfonici, bande e non, generalmente, a chi svolge attività di creazione artistica musicale.





Musica dal vivo: concerti di musica leggera in Italia



In Italia la musica dal vivo ha registrato negli ultimi anni un evidente trend positivo, sottolineato dal significativo aumento sia in termini di incassi sia di spettatori. I concerti di musica leggera hanno trainato il settore della musica dal vivo. Nel 2014 sono stati 3.664 gli spettacoli organizzati, circa il 26% in più rispetto all'anno precedente ¹.

Grazie ai 6,1 milioni di spettatori del 2014 (in aumento del 5,1% dal 2013), i concerti di musica leggera hanno incassato intorno ai 229 milioni di euro (in aumento del 30% rispetto al 2012). Di questi, il 42% arriva dalle regioni italiane del Nord-Ovest dove i concerti di musica leggera hanno generato un incasso pari a circa 96 milioni di euro.

Gli spettacoli con i ricavi maggiori sono quelli tenuti negli stadi dove si esibiscono i grandi nomi del panorama musicale nazionale e internazionale.

A dimostrarlo è anche la classifica dei dieci concerti di maggior successo del 2014 in termini di numero di biglietti venduti ². In prima posizione, infatti, troviamo i Rolling Stones, seguiti da Ligabue e Vasco Rossi. Se guardiamo invece alla stessa classifica per il primo trimestre del 2015, è Fedez ad aggiudicarsi il primo posto con quasi 14.000 biglietti venduti. Appare evidente come l'offerta di concerti di musica leggera nel nostro Paese sia fortemente legata ad un contesto nazionale con cantautori italiani presenti in 8 posizioni su 10.

Top 10 concerti di musica leggera per numero di biglietti venduti nel 2014

Fonte: Annuario dello Spettacolo 2014 - SIAE



¹ Fonte: dati Assomusica 2015

² Fonte: Annuario dello Spettacolo 2014 - SIAE

I ricavi da radio musicali e diritti TV calano del 6,5%, arrivando a valere nel 2014 il 17% dei ricavi diretti del settore Musica

I ricavi da radio musicali e diritti TV raggiungono nel 2014 un valore di circa 485 milioni di euro (circa 34 milioni di euro in meno rispetto al 2012). Fra il 2012 e il 2014, i ricavi da

radio musicali sono scesi dell'8% mentre i ricavi da diritti TV, per lo stesso periodo, restano pressoché invariati (-0,1%).



Che musica ascoltano gli italiani alla radio?

EarOne, la società italiana che fornisce servizi di classifiche e rilevazioni airplay in tempo reale nonché partner ufficiale e consolidato dell'industria musicale, ha stilato la classifica dei brani più trasmessi dalle radio italiane. Nel 2014 troviamo al primo posto "Happy" di Pharrell Williams, al secondo "A Sky Full of Stars" dei Coldplay, al terzo "Logico #1" di Cesare Cremonini, al quarto "Rather Be" dei Clean Bandit ed al quinto "Jubel" dei Klingande. **Le radio italiane tendono a preferire la musica internazionale con una top 10 dominata da cantanti stranieri.** Oltre a Cremonini al terzo posto, per trovare altri artisti italiani dobbiamo arrivare alla 14esima e alla 23esima posizione con, rispettivamente, "Il muro del suono" e "Per sempre" di Ligabue. Al 25esimo posto Vasco Rossi con "Dannate Nuvole" e, di nuovo, Cremonini con "GreyGoose" alla 30esima.

Brani più trasmessi dalle radio italiane nel 2014

Fonte: Dati EarOne - Classifica airplay radio per punteggio





L'insegnamento musicale: una tradizione italiana

I ricavi da insegnamento musicale in Conservatori e Istituti Musicali Pareggiati scendono del 4% rispetto al 2012, attestandosi su un valore complessivo di 353 milioni di euro circa nel 2014, principalmente a causa del minor numero di nuovi iscritti, 700 in meno dal 2012 al 2014. In Italia esistono 54 Conservatori di Musica e 20 Istituti Musicali Pareggiati³. Fra questi, vanno ricordati il Conservatorio di Santa Cecilia a Roma e il Conservatorio Giuseppe Verdi di Milano. Il primo è indubbiamente l'Istituto Musicale più importante nel panorama romano. Nel 2014 contava quasi 2.000 iscritti e circa 230 docenti. Al Santa Cecilia si sono diplomate figure di spicco del mondo musicale e culturale italiano, quali Ennio Morricone, uno dei maggiori compositori di musiche da film, e il direttore d'orchestra Carlo Maria Giulini. Il secondo, fondato nel 1808, ha oggi quasi 1.500 studenti e un corpo docenti composto di circa 300 insegnanti. Tra gli insigni musicisti e artisti che hanno insegnato in questo istituto, ricordiamo Riccardo Muti, celeberrimo direttore d'orchestra, e il poeta Salvatore Quasimodo per i corsi letterari. Tra gli studenti, la hall of fame del Conservatorio Giuseppe Verdi annovera grandi figure della storia della musica, come Giacomo Puccini, compositore considerato tra i massimi operisti di sempre a livello internazionale e altri protagonisti di spicco del mondo musicale dei nostri tempi.

I dieci migliori direttori d'orchestra al mondo



Fonte: World's Best Conductor 2015, classifica redatta dal sito Bachtrack sulla base delle valutazioni di un gruppo di 16 critici musicali di tutto il mondo

	1	Riccardo Chailly
		Sir Simon Rattle 
	3	Mariss Jansons
		Andris Nelsons 
	5	Riccardo Muti
		Daniel Barenboim 
	7	Kirill Petrenko
		Esa-Pekka Salonen 
	9	Yannick Nézet-Séguin
		Christian Thielemann 
	10	

³ Fonte: Banca dati dell'Alta formazione artistica e musicale - 2015

I ricavi da registrazioni musicali digitali crescono velocemente mentre la musica fisica cala del 13% in due anni

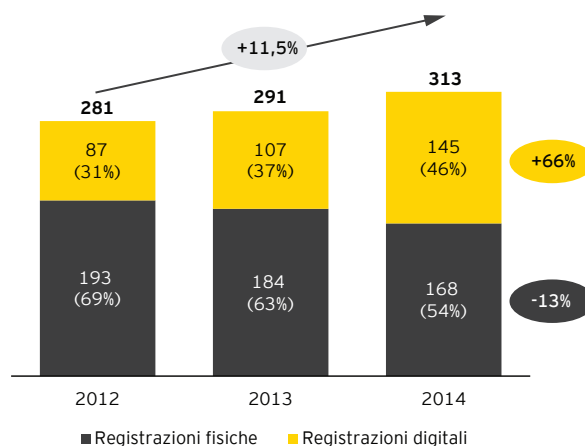
La vendita di musica registrata (supporto fisico e digitale) raggiunge i 313 milioni di euro nel 2014, in crescita dell'11,5% rispetto al 2012, ma incide "solamente" per l'11% sui ricavi diretti totali. Nel 2012, i ricavi dalla vendita di registrazioni fisiche ammontavano a circa 193 milioni di euro, 25 milioni in più rispetto a quanto valgono oggi. Nel 2014, infatti, la vendita di musica fisica è calata di quasi il 13%, arrivando a totalizzare ricavi per 168 milioni di euro. Parallelamente, la vendita di musica digitale, è cresciuta del 66% in soli due anni. Si passa da meno di 90 milioni nel 2012 a circa 145 milioni di euro nel 2014. Nel 2012, la musica digitale rappresentava il 31% delle vendite totali di registrazioni musicali, mentre oggi, arrivano al 46%.

Volendo analizzare più nel dettaglio i ricavi dalla vendita di registrazioni digitali, ci accorgiamo che sono trainate al 45% dagli "Abbonamenti" (es. abbonamenti a Spotify, Deezer) che sono cresciuti di più di sei volte in soli due anni e dai "Downloads" che, pur calando lievemente (circa il 3% in meno rispetto al 2012) incidono sui ricavi totali da vendita di musica digitale solamente del 29% contro il 50% nel 2012. I ricavi da "Ad-supported" (es. YouTube) sono passati da 31 a 35 milioni di euro, con una decisa accelerazione dal 2013 al 2014.

La pirateria è ancora un problema centrale per l'industria musicale. A livello globale, IFPI, la Federazione Internazionale dell'Industria Fonografica, stima che, nel 2014, circa il 20% degli utenti che accedono a internet tramite rete fissa usufruiscono con regolarità di servizi che infrangono il *copyright* musicale. Solo su BitTorrent, nello stesso anno, sono stati stimati circa 4 miliardi di download di file musicali. In Italia, invece, assistiamo ad un trend positivo. Secondo i dati Fimi, la percentuale degli utenti italiani che ha usato servizi illegali tra luglio 2010 e luglio 2015 è passata dal 27% al 19%. "Bisogna ringraziare, di questo, la crescita dell'offerta legale e il boom degli smartphone. I quali sono collegati direttamente a piattaforme legali di ascolto e download di musica" (Enzo Mazza, Presidente della Federazione Industria Musicale Italiana).

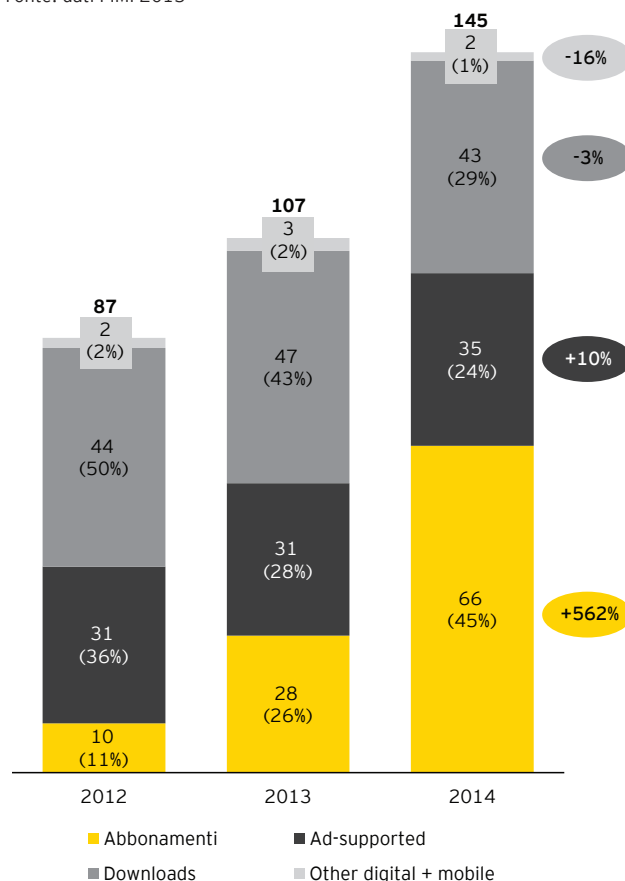
Vendita di musica registrata (mln€)

Fonte: dati FIMI 2015



Vendita di musica digitale (mln€)

Fonte: dati FIMI 2015





I primi 9 mesi del 2015 registrano un +25% per il mercato discografico italiano

Il mercato discografico raggiunge nei primi 9 mesi del 2015 un valore di 93,9 milioni di euro, circa 18 milioni e mezzo in più rispetto allo stesso periodo nel 2014. Il segmento delle registrazioni musicali fisiche è cresciuto del 23% arrivando a generare quasi 51 milioni di euro.

Le registrazioni digitali, invece, con un valore di più di 43 milioni di euro, crescono, nello stesso periodo, del 27%.



Album più venduti in Italia nel 2014



Fonte: dati FIMI/GfK

	1	Vasco Rossi "Sono innocente"
		Pink Floyd "The endless river" 2
	3	Tiziano Ferro "TZN - The best of"
		Modà "Modà 2004-2014 l'originale" 4
	5	Biagio Antonacci "L'amore comporta"
		Dear Jack "Domani è un altro film" 6
	7	One Direction "Four"
		Coldplay "Ghost stories" 8
	9	Gianna Nannini "Hitalia"
		Ligabue "Mondovisione" 10



La musica italiana all'estero

I cantanti italiani più popolari all'estero

Fonte: Dati FIMI



Negli ultimi decenni, diversi cantanti italiani hanno ottenuto, oltre al successo in Italia, anche grande popolarità all'estero.

Per ragioni diverse, la musica italiana ha avuto e continua ad avere successo in due aree del mondo profondamente diverse tra loro: l'America Latina e l'Est Europa. La prima è un'area geografica naturalmente incline ad accogliere gli artisti nostrani per via di similitudini culturali e di tradizione, oltre che per la significativa concentrazione di immigrati di origine italiana. La seconda è un'area che si è dimostrata aperta, soprattutto nel passato, ad accogliere i grandi nomi della musica leggera dell'Italia del boom economico.

Primo caso da citare è quello di **Laura Pausini**, che è riuscita ad affermarsi sia in Europa sia in tutto il Sud America, con brani in lingua spagnola, portoghese, francese e inglese, vincendo anche premi prestigiosi, come i Latin Grammy Awards. Anche **Tiziano Ferro** è estremamente amato dal pubblico sud americano per le versioni in spagnolo di "Non me lo so spiegare", "Perdono", "Xverso". Altro esempio significativo è sicuramente quello di **Eros Ramazzotti**, anche lui molto apprezzato in Italia e all'estero, in particolare in America Latina e in quasi tutti i paesi europei. Nel corso della sua carriera, ha cantato in coppia con grandi star della musica mondiale, come Tina Turner, Anastacia, Cher, Ricky Martin.

La musica di **Toto Cutugno**, invece, è molto popolare nell'Est Europa, dove i suoi concerti, dall'Ucraina alla Russia, dalla Repubblica Ceca alla Bielorussia, registrano ogni volta il tutto esaurito. Anche il cantante pugliese **Al Bano** ha ottenuto un grande successo internazionale, specialmente nei paesi dell'Est Europa, in Germania e Austria, con la sua canzone "Felicità".

Il vero caso di eccellenza italiana esportata in tutto il mondo, però, è senza dubbio **Andrea Bocelli**: inestimabili sono i duetti con celebrità della musica internazionale, i dischi venduti, i concerti tenuti in tutto il mondo.



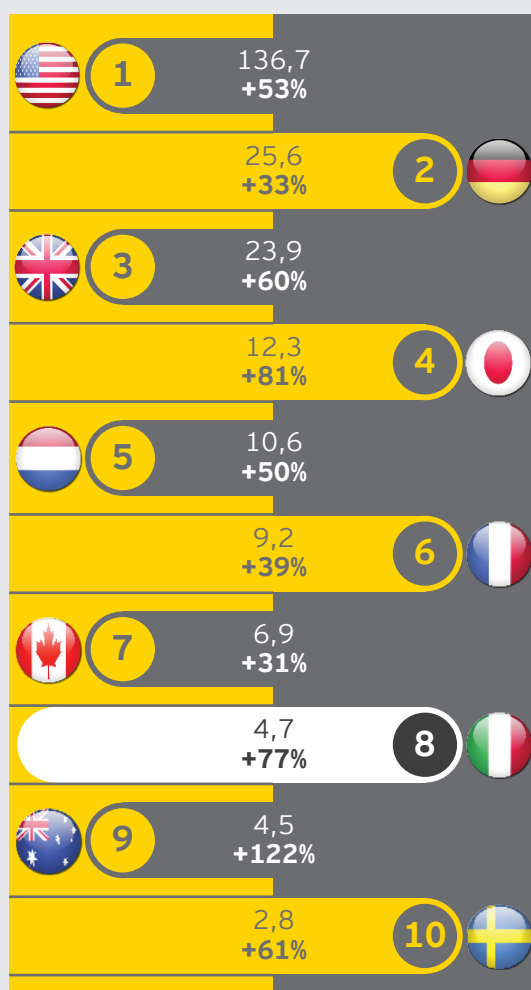
La rinascita del vinile



In un mercato in cui, negli ultimi anni, la vendita di musica su supporto fisico ha mostrato una significativa riduzione di volumi e ricavi, i dischi in vinile appaiono in forte controtendenza. Nel 2014, il mercato globale del vinile ha raggiunto un valore di 261 milioni di euro, in crescita del 55% rispetto all'anno precedente.

Top 10 mercati per vendite di dischi in vinile nel 2014 (mln€)

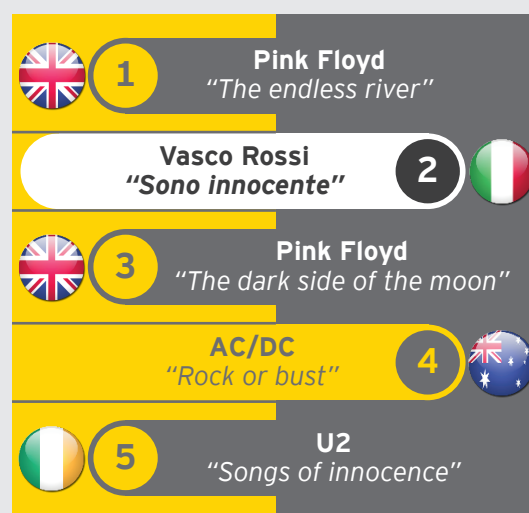
Fonte: dati IFPI 2014



In ambito internazionale, il mercato italiano si posiziona all'ottavo posto, con circa 4,7 milioni di euro e un aumento del 77% del 2014 rispetto al 2013 ⁴. Nella top 5 degli album in vinile più venduti in Italia troviamo un solo artista italiano, Vasco Rossi con il suo "Sono innocente" del 2014.

Album in vinile più venduti in Italia nel 2014

Fonte: dati FIMI 2014



261 mln€ +55%

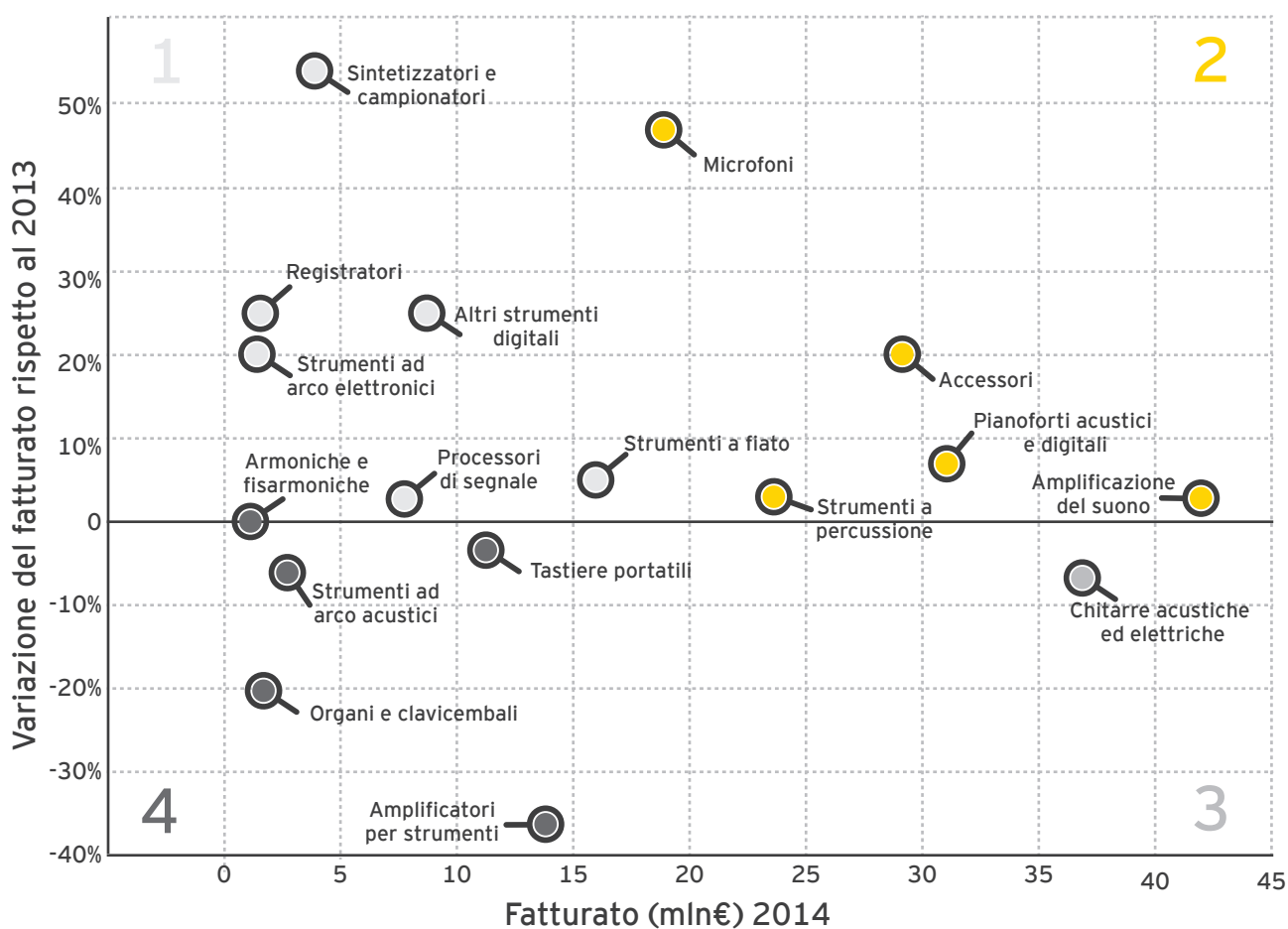


⁴ Fonte: Report IFPI 2014 - Federazione internazionale dell'Industria Fonografica

Fra il 2013 e il 2014 il mercato degli strumenti e accessori musicali è sceso complessivamente del 6% ma alcune tipologie di strumenti hanno registrato ottime performance ⁵

Il valore del mercato italiano degli strumenti e degli accessori musicali si aggira nel 2014 intorno ai 256 milioni di euro, in decrescita rispetto al 2012 di circa il -6,3%. Analizzando più in dettaglio il mercato degli strumenti e accessori musicali, si notano performance molto variabili. Nella matrice sottostante, sono posizionati diversi strumenti musicali in base al fatturato 2014 e alla variazione percentuale dei ricavi rispetto al 2013. Il grafico evidenzia quattro gruppi distinti: (1) strumenti musicali in forte crescita ma con ricavi inferiori ai 20 milioni di euro. In questo segmento sono presenti strumenti musicali "digitali".

La performance migliore del segmento è quella dei "sintetizzatori e campionatori" che dal 2013 sono cresciuti del 52,4%; (2) strumenti musicali in forte crescita e con ricavi maggiori di 20 milioni di euro. Tra questi troviamo gli strumenti per "l'amplificazione del suono" che, con ricavi di più di 40 milioni di euro, rappresentano da soli il 16% del mercato; (3) e (4) il terzo e il quarto gruppo includono strumenti la cui quota di mercato è in calo e con ricavi, rispettivamente, maggiori e minori di 20 milioni di euro. Le performance peggiori in termini di crescita sono quelle degli "amplificatori per strumenti" (-37%) e "organi e clavicembali" (-20%).



⁵ Fonte: dati Dismamusica 2014 - Nota: altri strumenti digitali include strumenti per computer music, arrangers e lettori



L'Italia dei festival



L'Italia è culla di eventi unici, spettacolari, affascinanti e di portata internazionale. L'offerta di festival è ampia e molto variegata. Tra le varie manifestazioni, la più famosa rimane certamente il **Festival della Canzone Italiana di Sanremo**, che ininterrottamente dal 1951 ha luogo ogni anno nella città di Sanremo. Il Festival di Sanremo, al quale partecipa l'élite della canzone italiana, rappresenta uno dei principali eventi mediatici nazionali, con un riscontro molto significativo anche all'estero. Nel 2015 ha registrato una media di ascolto serate di oltre 10 milioni di spettatori (+23,5% rispetto al 2014), con uno share televisivo del 49%.

Percorrendo la Penisola da nord a sud, il primo festival che si incontra è il **Sudtirol Jazz Festival**, manifestazione musicale nata oltre 20 anni fa alla quale partecipano anche artisti internazionali. Molte le kermesse musicali in Emilia Romagna.

Dall'Emilia Romagna Festival, la rassegna che tocca quasi tutte le province proponendo concerti per un pubblico diversificato, all'**I-Day Festival**, organizzato a Bologna, all'**Arena Parco Nord** dal 1999 e frequentato dagli amanti di musica alternativa come punk, rock e indie. Non si può dimenticare inoltre il **Ferrara Sotto le Stelle**, la più importante manifestazione di musica pop della città di Ferrara e una delle più importanti in Italia.

L'evento, nato nel 1996 grazie al sostegno del comune di Ferrara e di ARCI Nuova Associazione, nel 2007 ha istituito una nuova sessione chiamata "Bands Apart Festival", in cui sono ospitati artisti di fama mondiale, in vetta alle classifiche discografiche. Nell'edizione del 2014 sono stati oltre 18mila gli spettatori paganti a questa manifestazione.

In Toscana, il **Lucca Summer Festival**, che ha per scenario la suggestiva Piazza Napoleone e, da 15 anni, fa della cittadina toscana la capitale della musica italiana e internazionale. A questo festival hanno partecipato nelle varie edizioni artisti di fama mondiale del calibro di Bob Dylan, Elton John e Alicia Keys. Nell'edizione del 2013, l'evento ha registrato circa 60mila presenze, con il 50% degli spettatori paganti provenienti dall'estero, mentre per l'edizione di quest'anno si punta addirittura a quota 175mila.

Altrettanto celebre è il **Festival dei Due Mondi di Spoleto**, evento ormai di risonanza mondiale. Sempre in Umbria si tiene da oltre vent'anni a Gubbio, il **Gubbio Summer Festival** in cui celebri musicisti si incontrano con le nuove leve del panorama musicale internazionale.

Avvicinare i giovani alla musica: il caso di Medimex Kids promosso da Puglia Sounds



Un'importante iniziativa per i giovani è il Medimex Kids, un progetto nato all'interno del "Salone internazionale dell'innovazione musicale", promosso da Puglia Sounds.

Si tratta di un **progetto formativo di avvicinamento alla musica rivolto agli studenti** di scuole medie

inferiori e superiori, con un'ampia sezione focalizzata sull'innovazione in ambito musicale.

In termini di studenti coinvolti (circa 10mila ragazzi, compresi tra i 10 e i 18 anni) e numero di artisti impegnati, il programma non ha pari in Italia.



Sviluppo del territorio: Puglia Sounds per la Puglia

Uno tra i più noti programmi per lo sviluppo del sistema musicale è il "Puglia Sounds", organizzato dalla regione Puglia. L'obiettivo è quello di favorire l'intera filiera del settore, che va dagli artisti alle etichette discografiche, ai festival, agli enti locali.

Sono coinvolte nel programma tutte le componenti artistiche, professionali, imprenditoriali e istituzionali che concorrono alla produzione, distribuzione e promozione musicale sul territorio.

Le attività del Puglia Sounds sono finalizzate alla crescita e alla valorizzazione del comparto musicale regionale, segmento produttivo in grado di favorire lo sviluppo culturale, turistico ed economico della regione.

Attraverso i fondi dell'Unione Europea FERS, Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, Puglia Sounds sostiene il sistema musicale regionale, offrendo servizi e finanziamenti disciplinati da avvisi pubblici online, promossi attraverso i principali canali di diffusione. Una rete di festival ed eventi principalmente legati alla musica, ma non solo, contribuisce all'obiettivo di sviluppo musicale territoriale del programma.





Sviluppo del territorio: Music for Screens per le Marche



Altra iniziativa è il "Music for Screen", che rientra nell'ambito del programma di sviluppo della Regione Marche Distretto Culturale Evoluto, **volto a sostenere la ripresa economica e la promozione del territorio**. Il progetto culturale, formativo e produttivo, diffuso sul territorio, è del consorzio Marche Music College (MMC) ed è rivolto alla musica applicata.

Attraverso musicisti professionisti, studenti di musica e appassionati di tecnologie digitali, esso si prefigge di sviluppare nuove professionalità nel settore della multimedialità e della digital communication.

Sviluppo della musica all'estero



Fra le iniziative più interessanti per lo sviluppo della musica italiana all'estero troviamo HitWeek, progetto che nasce nel 2007 grazie alla partnership fra FIMI, il Ministero dello Sviluppo Economico e l'Istituto per il commercio con l'estero. **HitWeek è il più importante festival al mondo, fuori dai confini nazionali, che grazie ad una serie di concerti, workshop e seminari si impegna a diffondere e commercializzare all'estero la musica e la cultura italiana.**

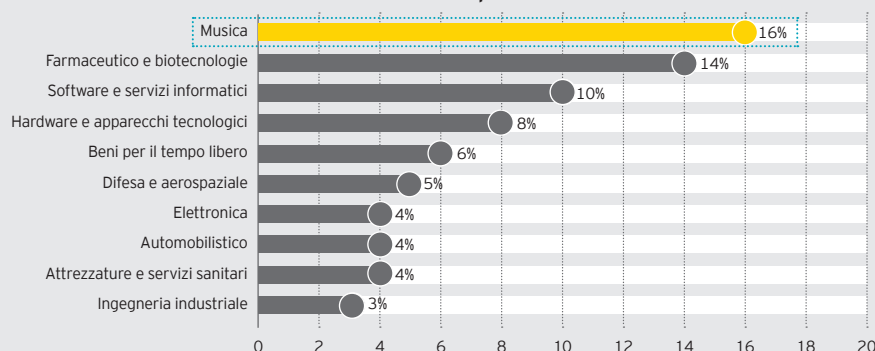
Il festival ha fatto tappa, in cinque edizioni, oltre che in diverse città europee, negli Stati Uniti, in Canada, in Cina e, nel 2013, anche in Sud America. Nel corso degli anni ha visto la partecipazione di importanti artisti quali Elisa, Ludovico Einaudi, Franco Battiato, Caparezza, Giovanni Allevi, Nicola Conte, Negrita e Subsonica.

Investimenti in R&S



L'industria musicale si posiziona al primo posto per investimenti in Ricerca e Sviluppo.

Percentuale di investimenti in R&S sul fatturato complessivo dell'industria



Fonte: The 2014 EU Industrial R&D Investment Scoreboard, European Commission, Joint Research Centre/ Directorate General
Nota: EU, US e Giappone, Investimenti in ricerca e sviluppo per settore



Ennio Morricone



La sua carriera è un esempio di unione vincente tra la musica e il cinema. Tuttavia, in Italia i settori creativi e culturali (come la Televisione, il Cinema, la Musica, etc.) si muovono come solisti. Cosa manca loro per dar vita a una sinfonia, a un coro ben orchestrato? Quali vantaggi ne trarrebbe il mondo della creatività e della cultura?

Lo Stato deve decidere di fare lavorare i diversi settori assieme obbligatoriamente, perché non sono compartimenti stagni. Purtroppo non esiste un "lavorare insieme" fra chi opera in campo artistico, né nella stessa Arte; ciò mi pare completamente assurdo. In questo c'è sicuramente un certo menefreghismo dello Stato.

Lei ha trovato il suo terreno fertile a Roma, al conservatorio di Santa Cecilia. Cosa le ha dato l'Italia e l'essere nato in Italia, nella sua formazione?

In questo caso, certamente molto. Per me il Conservatorio è stato molto importante. I Conservatori di Milano, di Roma, di Firenze e molti altri in Italia godono di grande prestigio: sono veramente in grado di "inventare" musicisti. Il problema principale non sono i Conservatori, ma la mancata azione dello Stato nel favorire l'occupazione di chi ne esce. Ci sono migliaia di disoccupati che sanno suonare, hanno studiato bene: per loro lo Stato non fa niente, li abbandona senza aiutarli a trovare un lavoro. Questo stato delle cose non può proseguire a lungo, lo Stato deve fare qualcosa.

D'altra parte, una critica va indirizzata anche ai Conservatori. Talvolta i loro diplomati non dimostrano talento sufficiente per intraprendere una professione dignitosa. Perché questo accade? Perché non sono stati allontanati dal loro percorso di studi quando hanno dimostrato di non possedere qualità musicali. In questi casi, anche i Conservatori hanno una parte di responsabilità.

Un Maestro che insegna violino, flauto o qualsiasi altro strumento, dovrebbe dissuadere i propri allievi meno portati dall'intraprendere la professione di musicista, se questi non hanno le qualità necessarie. Invece generalmente non lo fa, perché altrimenti perderebbe il proprio stipendio: non avendo allievi, il Conservatorio licenzierebbe insegnanti. Perciò spesso i Conservatori ammettono persone senza particolari doti musicali allo scopo di garantire lo stipendio dei docenti.

Se dovesse chiedere una singola cosa alle Istituzioni per venire incontro alle esigenze di un aspirante violinista o compositore, cosa chiederebbe?

Chiederei alle Istituzioni di occuparsi della musica e dei musicisti, che siano esecutori, compositori o direttori d'orchestra. Lo Stato non se ne occupa affatto.

Quale strumento musicale suona come il mondo della creatività e della cultura oggi? Quale strumento deve cercare di diventare?

La cultura non è legata ad un unico strumento. È legata a tutti gli strumenti e alla maniera di scrivere di ciascun compositore.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

Mi viene in mente: "Occuparsi della musica e dei musicisti, che siano esecutori, compositori o direttori d'orchestra". Lo Stato, come ho detto, è inerte: bisogna fare qualcosa, debbono fare qualcosa. Temo invece, purtroppo, che questo non accadrà.



Mogol



Qual è il significato della creatività e della cultura in Italia?

Dal livello della cultura popolare dipende il popolo. Non si può creare una cultura d'élite senza passare attraverso la cultura popolare. Quindi è fondamentale: fondamentale proteggerla, fare in modo che si scelga il meglio per promuoverla e che alla gente possa arrivare il meglio di quello che si produce.

È importante fare squadra?

Fare squadra è importante e tutto dipende dal coordinamento, dal fatto che poi alla fine si scelgano quali siano le problematiche più importanti, le si evidenzino e si cerchi di risolverle insieme.

Quanto è importante la cultura per un giovane artista?

Oramai un artista pop deve avere una cultura di livello internazionale altrimenti non è in grado di portare avanti nessun tipo di discorso importante.

Quanto conta la libertà per un artista?

Senza libertà non c'è grande qualità. Il mio amore per la libertà mi ha permesso di arrivare a dei livelli che neanche avrei potuto sperare. La libertà e la sincerità. Io non ho fantasia e sono contento di questo. Io faccio cronaca di vita. Parlo di vita e ne parlo come ne parlo abitualmente in casa mia senza usare parole ad effetto.

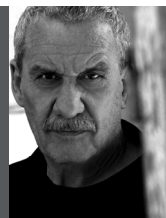
Uno slogan per Italia Creativa?

Cerchiamo di volare alto.





Paolo Conte



Parliamo del valore della creatività: che ruolo ha nel suo lavoro?

Per quanto mi dice la mia esperienza penso di non aver mai potuto fare a meno della creatività. Di questi tempi devo anche pensare che l'omologazione dei gusti e anche delle mode, la schiavitù addirittura delle mode, creino dei problemi alla creatività, non la lascino completamente libera, anzi facciano un po' in modo che gli artisti e anche quelli che lavorano con gli artisti siano un po' avari di questo concetto.

Cosa suggerirebbe per valorizzare e per aiutare i talenti nazionali e in particolare i giovani ad emergere?

Per quanto riguarda l'aiuto ai giovani io sono pochissimo informato, però da quello che vedo ci sono tante combinazioni interessanti. Forse bisognerebbe che anche il pubblico li aiutasse, nel senso di liberarsi della schiavitù di certi cliché che oggi sono troppo coltivati e sono un po' tutti uguali.

Spesso non è chiaro al pubblico quante persone siano occupate nella filiera creativa: di quali e quanti "collaboratori" si avvale o si è avvalso in passato e che ruolo hanno avuto nel successo del suo lavoro?

Ce ne sono di persone occupate intorno ad un artista, adesso poi dipende se è l'artista che va in giro per teatri o luoghi molto grandi e stadi, lì c'è tutto un giro di camionisti addetti alla costruzione della messa in scena, poi ci sono i produttori, poi ci sono gli organizzatori: c'è un bel giro insomma.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

Io penso che la creatività debba camminare di pari passo con il coraggio. Cioè, mancanza di creatività secondo me significa anche mancanza di coraggio.





Malika Ayane



Spesso non è chiaro al pubblico quante persone siano occupate nella filiera creativa: di quali e quanti "collaboratori" si avvale e che ruolo hanno nel successo del suo lavoro?

Malika Ayane: Quello che non tutti immaginano, anzi, quello che sanno in pochi, è che dietro alla costruzione di uno spettacolo, dietro al lavoro di un artista lavorano molte più persone di quanto si immagini. A lavorare sul *Naïf Tour* teatrale siamo in ventinove persone. Anzi, potrei dire che siamo ventinove persone "sul campo" ma che ce ne sono molte di più: dieci tecnici - di cui cinque che si occupano di audio, quattro di luci - ci sono nove musicisti, ci sono anche i *backliner*, quattro *performer* e ballerini...

Sentiamo la loro testimonianza diretta, per capire chi e cosa c'è dietro al lavoro di un artista:

Paolo Fossataro: Sono il *lighting designer* di questo spettacolo e mi occupo della scenografia e delle luci.

Marco Pallini: Sono il fonico di sala. La mia attività consiste nel gestire il suono che arriva dal palco.

Paolo Ogetti: Sono il fonico di palco. Il fonico di palco è la persona che si occupa del monitoraggio, di far ascoltare ai musicisti il proprio strumento "mixato" nel contesto del concerto. Quindi sono la figura "dietro alle cuffiette", in questo caso, di Malika Ayane e dei suoi musicisti.

Carlo Gaudiello: Sono il pianista e tastierista di Malika. Suoniamo con Malika dall'inizio della sua carriera. Nello specifico, questo tour è partito da poco più di un mese e arriverà fino a metà Dicembre.

Paolo Ermanno Vecchione: Sono coreografo e *performer* del *Naïf Tour 2015* di Malika Ayane. Siamo, in totale, quattro *performer* e apriamo il concerto insieme a Malika. Cerchiamo di trasmettere al pubblico che viene a vederci una sensazione di leggerezza e spensieratezza.

Malika Ayane: Tutte le persone che lavorano sul palco e fuori dal palco sono coordinate dalla produzione, in questo caso rappresentata da Mariasole Serone, la nostra *Tour Manager*.

Di cosa si occupa un tour manager e per quanto tempo il suo lavoro coinvolge tutto lo staff?

Mariasole Serone: La figura del *Tour Manager* è una figura esclusivamente di produzione. Si occupa della logistica del tour. Questo tour dura due mesi e mezzo per un totale di 32 date. Non si deve dimenticare, però, la fase di pre-produzione che dura circa un mese e mezzo.

Malika Ayane: ...ci sono, inoltre, due persone che lavorano a stretto contatto con me che sono, la truccatrice, che si occupa di fare in modo che io abbia una faccia accettabile prima di uscire sul palco, e un'assistente personale che, oltre a portarmi da una data all'altra, fa in modo che tutto quello che mi riguarda funzioni. Tra quelli che non partecipano ad ogni data del tour c'è anche uno *stylist*, che si assicura che cantanti, ballerini e musicisti abbiano dei costumi adeguati al tipo di spettacolo che si va a presentare. Per questo tour, lo *stylist* è Stephan Janson che ha disegnato e realizzato degli abiti apposta per me e per il *Naïf Tour*.

Infine avremmo il piacere di chiedervi una frase o uno slogan, di vostra invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa

Paolo Fossataro: Gli italiani sono i creativi!

Paolo Ogetti: L'Italia Creativa siamo anche noi.

Mariasole Serone: La creatività è un lavoro.

Carlo Gaudiello: La musica è creativa.

Paolo Ermanno Vecchione: La creatività è parallela alla leggerezza e alla libertà d'animo.

Malika Ayane: Dalla produzione, ai tecnici, a tutte le persone che lavorano sul palco e io stessa...noi siamo l'Italia Creativa!



Marco Mengoni



Sulla creatività e sulla cultura si dicono tantissime cose, spesso pronunciate da over 50. Qual è lo sguardo di un 26enne sul ruolo di questo settore nel nostro Paese?

La creatività spesso può essere intesa di pari passo con l'esperienza, perché è anche grazie alla cultura e alla vita stessa, alle esperienze che la creatività trova spazio e un terreno su cui attecchire. Credo anche però che la creatività di un giovane, pur non avendo un background di vissuto così ampio, possa allo stesso modo trovare uno sbocco, partendo dall'istinto e dalla sete continua di ricerca, magari più acerba, ma sicuramente piena di input.

La tua storia nasce da un fortunato incontro tra parti diverse dell'Industria Creativa: Televisione e Musica. Credi che faccia bene all'arte e alla creatività questa commistione di mondi? Cosa si potrebbe fare se ci fosse più dialogo tra i singoli settori (TV, Musica, Cinema, Arte...)? Farebbe bene all'Italia un movimento creativo unitario?

Da ragazzo di 26 anni, cresciuto in piena ascesa della società globalizzata, dove popoli culture e società diverse si sono unite per dar vita a fusioni scientifiche, filosofiche, matematiche diverse, sono assolutamente favorevole alle commistioni tra le arti, visive e non. Il mio percorso nasce da un programma televisivo che ha permesso a me e alla mia musica di arrivare alla gente, magari con più velocità. Questo non ha sempre un'accezione positiva, anzi. Però è stato un modo, tra gli altri, di portare fuori ciò che faccio. È il dopo che poi serve per andare avanti. È di creatività che c'è bisogno appunto, almeno nel mio caso.

Tu sei l'artista che, provenendo da un talent, ha raggiunto i risultati più eclatanti. Ma se non ci fosse stato X-Factor, come avresti conseguito il successo? Da parte delle Istituzioni, cosa avrebbe potuto aiutarti nel creare un terreno fertile per la tua crescita artistica e professionale?

X-Factor è stato una delle mie ultime mete, della serie "o la va o la spacca". Mi ero già proposto a quasi tutte le case discografiche e che come potete immaginare avevano respinto la mia musica ed il mio look, con considerazioni che ho messo poi in un pezzo di un mio disco chiamato - come ti senti. Rimasi molto colpito da questi giudizi affrettati e da giovane quale ero, mi rimbeccai le maniche e provai ad intraprendere un'altra strada sia con lo studio che con la musica e giunsi in quel freddo settembre datato 2009 sul palco di X-Factor. Se non ci fosse stato questo programma televisivo forse avrei continuato gli studi di lingue e letterature straniere, avrei riprovato per la seconda volta il test di architettura e sicuramente avrei continuato a fare musica, perché fare musica era un'esistenza e non un lavoro e basta.

Da solista adolescente a star di livello internazionale. Nuove avventure artistiche e nuovi compagni di viaggio. Quali professioni hai scoperto legate al mondo della musica di cui prima ignoravi l'esistenza (ingegneri del suono, stylist, anche semplicemente i runner)? Quali sono state le più preziose?

Devo dire che in adolescenza ho sempre fatto parte di gruppi musicali di vario genere, e in ognuno di essi non mi sono mai sentito un solista. Figure diverse che in piccolo facevano le veci di manager, stylist, fonico, costumista... Per quanto riguarda le tecnologie di registrazione, le tecniche audio, di mixaggio, già a 14 anni, dopo aver fatto il cameriere per tre o quattro estati, mi ero munito di mixer casse e software di registrazione per imparare, da autodidatta, un mestiere. Sentire bene era una mission, fin dall'inizio.



La tua musica nasce nell'era digitale. Come pensi che la tecnologia e le nuove forme di distribuzione del contenuto possano essere utili alla creatività?

Io acquisto ancora i vinili ma ascolto musica in digitale, mi piace creare playlist ad hoc e regalare album via web. Penso che oggi più di sempre sia fondamentale la tecnologia, per questo ho voluto creare un'applicazione gratuita, accessibile a tutti, dalla quale poter veicolare contenuti esclusivi. Un modo per essere più vicino alla gente, mantenendo sempre un rapporto sincero, attraverso la mia musica.

Dal 2009 a oggi hai visto il mondo della musica da una nuova prospettiva. Ci dici una cosa di cui ti sei innamorato e una cosa di cui avresti fatto volentieri a meno?

Sono convinto che tutto serva nella vita, nel bene e nel male. Perché sono proprio le esperienze negative ad arricchire e accrescere una persona. Mi dispiace quando vedo che la musica viene vista come mero business e non come vita. Io un po' la odio, la musica, perché ne sono dipendente. E io odio le dipendenze.

C'è una solidarietà tra artisti, la voglia di fare squadra, il desiderio di muoversi insieme? Se c'è, quali benefici dà alla creatività? Se non c'è o non ce n'è abbastanza, quali benefici potrebbe dare?

Nella storia, almeno quella che ho studiato e divorato, le collaborazioni tra artisti o meglio tra background e mondi creativi diversi, hanno sempre prodotto delle cose eccezionali. Penso a Mina e Celentano ad esempio per l'Italia.

Mi capita di recente invece, in alcuni casi, di assistere a collaborazioni che sembrano un po' forzate. Come se si volesse seguire una moda d'oltreoceano. Io personalmente ho sempre collaborato per accrescere le mie conoscenze e quindi avvicinarmi ad autori, musicisti che portassero alla mia musica un valore aggiunto.

Spero di trovare nel mio cammino e nella mia ancora piccola carriera, qualcuno con il quale comporre scrivere e duettare, con naturalezza istinto e sincerità. Penso però che questo tipo di creatività abbia bisogno di tempo, di esperienza, di condivisione reale. Solidarietà tra artisti? credo ci sia e credo di averla sperimentata e sentita in prima persona. Al di là delle logiche di mercato.

Infine avremmo il piacere di chiederti una frase o uno slogan, di tua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa

Non so se così su due piedi io sia in grado di creare uno slogan ma cito e modifico uno slogan di un politico cileno degli anni '70 Salvador Allende "essere giovani e non essere creativi è una contraddizione biologica".



Mario Biondi



© Julian Hargreaves

Parliamo del valore della creatività: che cos'è per lei?

La creatività è uno degli elementi che stanno alla base del nostro settore, quindi anche del mio lavoro di artista. Per ogni persona rappresenta lo strumento che permette di realizzare i propri sogni, utilizzando i mezzi che si hanno a disposizione: per noi musicisti ha la stessa funzione.

Quali eccellenze contraddistinguono il nostro Paese?

Qual è secondo lei e relativamente al suo settore il ruolo dell'Italia nel mondo?

Il nostro Paese può vantare numerosi esempi di eccellenza, non soltanto in campo musicale. Dalla moda all'arte, dai motori al design, fino alla cucina e ovviamente alla musica, il "marchio italiano" ha sempre potuto contare su una grande riconoscibilità all'estero. Anche se oggi, per alcuni versi, l'immagine dell'Italia può risultare appannata, basterebbe un po' di lavoro per riscattarla completamente. A questo scopo, proprio la musica può potenzialmente assumere un ruolo importantissimo. La nostra tradizione musicale è da tempo diffusa al di fuori dei confini nazionali, sebbene sia relegata principalmente ai grandi classici del passato. Questo ci dà un grande aiuto ad aprirci la strada, ma la musica contemporanea nel suo insieme può e deve riuscire a presentare una realtà diversa, una visione fatta di passionalità.

Come considera in questo contesto il contributo dei giovani?

In questa e in altre sfide, credo che i giovani possano giocare un ruolo da protagonisti: confido molto in loro. Sono al passo con l'evoluzione dei tempi, cresciuti nel nuovo mondo globalizzato della Rete. Saranno loro a capire come prendere il meglio di Internet, dello streaming, del social e più in generale delle nuove tecnologie digitali. I giovani, volenterosi ed appassionati, portano sempre una ventata di freschezza, di novità e un modo diverso di vedere il mondo.

Ha dei suggerimenti da dare ad un giovane artista che voglia "sfondare"?

Quello che ho detto vale, a maggior ragione, anche per i giovani che desiderano intraprendere una carriera musicale da professionisti. Ad un giovane artista oggi servono talento, determinazione, fortuna, abnegazione. La difficoltà maggiore, oggi, sta nel riuscire a toccare l'animo della gente. Sono in molti, infatti, ad inseguire il successo: per emergere davvero non basta una voce fuori dal comune, ma è fondamentale "essere", cioè proporre qualcosa di veramente autentico e personale.

Chi ottiene i primi successi in ambito musicale deve essere in grado di gestirli con lucidità. A loro consiglieri innanzitutto di studiare, capire e non perdersi d'animo. Per compiere un passo successivo, cioè per portare la propria musica all'estero, suggerirei di avere tanta pazienza. Anche in questo caso, però, ci si rende concorrenziali prima di tutto aprendo le frontiere del cuore, potendo così offrire individualità ed originalità.

Ottenere un successo duraturo è un ulteriore obiettivo da perseguire. A questo fine, è certamente importante adattare il proprio genere musicale ai gusti delle nuove generazioni. Ancora più importante è però la capacità di mettersi in gioco, facendo proprio tutto ciò che di positivo il mondo musicale odierno ci propone.

Che ruolo hanno le case discografiche nel sostegno e nella sponsorizzazione degli artisti? Quanto è importante il loro supporto per raggiungere il successo?

Il supporto delle case discografiche lungo la strada verso il successo è molto importante. Avere alle spalle una struttura organizzata, in grado di seguire la parte artistica, la promozione e la distribuzione, dà un senso di sicurezza che sicuramente agevola il nostro lavoro. Tutto questo impegno dietro le quinte, unito ai numerosi contatti nel mondo dello spettacolo, ci permettono di raggiungere un pubblico più vasto e di arrivare più lontano.

Infine, quali sfide e quali opportunità vede per il futuro del settore?

Di tutte le sfide e le opportunità che ci si presentano, mi pare che alcune siano prioritarie. Gli sforzi del settore musicale devono essere rivolti a scoprire nuovi talenti e a farli crescere, a diversificare la proposta e ad accogliere più gusti e più generi. Per raggiungere questo scopo, anche la grande distribuzione può darci una mano. Ma credo che le opportunità migliori siano racchiuse nella capacità di utilizzare al meglio le nuove tecnologie. Ci troviamo immersi in un mondo digitale, fatto di streaming dal vivo, di video e di social network; ma forse ancora non riusciamo a controllarli davvero. La sfida principale per il futuro dell'industria discografica, a mio avviso, consisterà proprio nell'imparare a mettere il più possibile la tecnologia al servizio di autori ed interpreti musicali.



Francesca Michielin



© Stylaz

Parliamo del valore della creatività: che cosa è per lei? Che ruolo ha nel suo lavoro?

La creatività è una necessità in qualsiasi opera e progetto. Quando non c'è la creatività secondo me ci deve essere silenzio. Soltanto quando c'è la creatività allora si può fare un lavoro vero e proprio.

Cosa suggerirebbe di fare per valorizzare i talenti nazionali e in particolare i giovani? Secondo lei esiste in Italia un contesto "favorevole" all'emergere di giovani artisti? Se no, cosa dovrebbe cambiare secondo lei?

I giovani sono una generazione che vive una realtà e vuole poi raccontarla utilizzando varie forme d'espressione. Credo, quindi, che dovrebbero esserci più spazi in tutte le dimensioni mediatiche, dalla televisione alla radio: dovrebbero essere più aperte ai giovani, perché secondo me hanno tante cose da dire.

Spesso non è chiaro al pubblico quante persone siano occupate nella filiera creativa: di quali e quanti "collaboratori" si avvale e che ruolo hanno nel successo del suo lavoro?

In tutta la filiera creativa ci sono tantissime persone che contribuiscono alla realizzazione di un progetto: non è chiaramente solo l'artista a rappresentare quello che fa, ci sono anche tantissime altre persone che lavorano. Ad esempio, io ho la casa discografica, la manager, il social manager, un team di produzione musicale composto dal produttore e un gruppo di autori che scrive con me. Io scrivo i miei pezzi ma spesso co-scrivo con degli autori. Poi nella realizzazione di un disco fisico c'è chi prepara il booklet, o il digipack nel mio caso, per il quale ci siamo affidati ad una illustratrice.

Il digitale ha dato la possibilità di raggiungere più facilmente milioni di utenti. Lei ha una pagina Facebook con più di 200.000 "like" e un sito internet dedicato. Come questi nuovi canali impattano il suo lavoro di artista e quello delle persone che lavorano con lei?

Quando si ama veramente la musica, la musica alla fine ti dà sempre qualcosa in cambio. Credo che il concetto di musica e di fare musica si basi sulla condivisione e sulla comunicazione di contenuti. Il digitale sicuramente aiuta. L'avvento dei social network, infatti, ha creato un rapporto quotidiano con l'artista che si segue.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

Continuare a vivere la musica e l'arte in maniera artigianale perché è comunque qualcosa che viene da dentro e non va mai dimenticato.



Enzo Mazza
CEO FIMI



Lei presiede la Federazione Industria Musicale Italiana, il soggetto cioè che più di ogni altro vive le trasformazioni generate dalla Rivoluzione digitale con l'avvento dei nuovi modelli di accesso ai servizi musicali. In che modo l'industria che lei rappresenta può trasformare questo fenomeno in un'opportunità?

Il digitale è già "new normal" per le case discografiche e in media oltre il 35% dei ricavi oggi arriva dai nuovi servizi musicali. Si tratta quindi molto di più di un'opportunità perché di fatto in pochi anni tutto il settore sarà completamente rivoluzionato dai new media. Dal punto di vista dei consumatori l'accesso al contenuto è sempre più ampio e con modelli di fruizione molto innovativi anche sul piano dei costi. Dal punto di vista artistico la comunicazione con i fan e l'interazione con essi su vari fronti, ad esempio anche a livello social media, si è sviluppata moltissimo, grazie alle nuove tecnologie.

Sempre più spesso i giovani vedono la musica non solo come un prodotto di cui godere ma come un mestiere da intraprendere, anche per l'ampio spazio che viene riservato in televisione ai talent. Crede che lo scenario italiano sia pronto a valorizzare e favorire le nuove generazioni di artisti? Cosa potrebbero fare di più le Istituzioni nazionali e quelle locali?

In premessa va detto che il repertorio italiano resta molto forte con oltre il 50% degli album venduti nel nostro Paese realizzati da artisti locali. Per sostenere questa caratteristica bisogna proseguire sulla strada degli incentivi, sul modello del tax credit, che è stato attuato dal Governo nel 2015, magari integrandolo con provvedimenti anche a livello locale, tipo la creazione di Music Commission regionali che incentivino la produzione.

Come Presidente di una federazione lei ha sicuramente chiara l'importanza del fare squadra tra soggetti con interessi convergenti. C'è una lezione sul fare squadra che ha imparato nel suo ruolo nell'ambito dell'industria musicale che secondo lei è valida anche negli altri settori dell'Industria Creativa italiana?

Sicuramente gli sforzi comuni realizzati dalla filiera sul tema del diritto d'autore, sia sul piano europeo che nazionale hanno consentito di raggiungere importanti risultati per l'industria musicale, penso ad esempio al fronte della copia privata o della regolamentazione nell'ambito della lotta alla pirateria. La creazione poi di una vera e propria coalizione dei titolari dei diritti con Confindustria Cultura Italia, della quale FIMI è stata una attiva promotrice, ha segnato un ulteriore importante esempio di fare squadra tra soggetti che rappresentano settori diversi dell'Industria Creativa.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

La creatività che nutre la mente e genera cultura.



Roberto Razzini

Presidente FEM e Amministratore Delegato
Warner Chappell Music Italiana



Quali sono secondo lei, ad oggi, i principali elementi di differenziazione, in positivo e negativo, del contesto italiano rispetto a realtà internazionali di sua conoscenza? Cosa si può fare per incrementare l'esportabilità del prodotto creativo e culturale italiano?

Il settore creativo e culturale è da sempre un elemento distintivo e caratterizzante, sia a livello locale che internazionale, del nostro Paese. Da sempre, le nostre diverse forme di espressione creativa, sono, nel Mondo, sinonimo di eccellenza e di qualità.

La peculiarità della Creatività Italiana, soprattutto nella Musica, non è riuscita a trarre i migliori benefici dalle recenti implementazioni tecnologiche, che sono, per loro natura, rivolte al "mercato globale" ed hanno, tra le altre, la caratteristica primaria di "standardizzare" la loro offerta, nonostante le diversità culturali di origine. Questo soprattutto perché quasi tutti i DSP sono radicati negli Stati Uniti o comunque sono dedicati principalmente alla diffusione della Musica anglosassone.

Ciò nonostante, uno dei punti di forza del nostro mercato, resta quello di continuare ad avere, almeno nella Musica, una percentuale di penetrazione molto alta del Repertorio Nazionale, pari al 70% del Mercato totale.

Quale contributo può portare un gruppo come quello che lei rappresenta all'evoluzione ed alla trasformazione di un settore verso livelli maggiori di sostenibilità, soprattutto per un Paese come l'Italia?

Operare nel nostro territorio, facendo parte di quello che è sicuramente uno dei Gruppi più rappresentativi e di riferimento nel mercato globale della Musica, come Warner Music Group, ci mette nella condizione di poter svolgere al meglio la nostra mission di ricerca e sviluppo della creatività Italiana.

Questo per due motivi primari. Anzitutto possiamo contare su una considerevole quota di mercato, che ci permette di avere le risorse necessarie per investire nel nostro Paese, su nuovi talenti e nuovi repertori locali. Inoltre la nostra organizzazione internazionale, con oltre 48 Affiliate nel Mondo, ci consente di mettere a disposizione degli Autori, Compositori ed Artisti italiani, il mercato globale, con collaborazioni ed attività di sviluppo internazionali.

Tornare ad esportare la Musica locale al di fuori dei nostri confini, vuol dire principalmente fare leva su quelle caratteristiche di qualità e di unicità che ci hanno permesso, negli anni e nei decenni passati, di essere apprezzati e conosciuti in tutto il mondo.

Il teamwork è uno degli elementi chiave del vissuto aziendale in una realtà come la vostra. C'è una lezione sul fare squadra che ha imparato nel suo ruolo e che secondo lei dovrebbero imparare anche i diversi settori della creatività italiana?

Ciò che dovremmo ricominciare a fare è riattivare la Creatività locale, in tutte le sue diverse funzioni, per comporre, interpretare e produrre, Musica per il mercato internazionale.

Credo che sarebbe di grosso aiuto se i diversi Operatori del nostro settore, riuscissero a "fare sistema", conducendo le proprie attività con un più efficace "gioco di squadra", a tutela e a vantaggio dell'intero comparto, piuttosto che del singolo.

Cercare di unirsi, al servizio del "bene comune", invece che agire separatamente, credo che non possa che aiutarci a tornare a risultati ben più profittevoli, per l'intera filiera creativa e produttiva della Musica Italiana.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

"Uniti, come la Musica e le Parole di una Canzone, per tornare a far cantare il Mondo."

Pubblicità

Spazio alla creatività della generazione digitale




Valore economico
2014
7,4 miliardi€


Variazione
2012-2014
-11,4%

Valore economico (milioni di euro)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
Ricavi delle agenzie pubblicitarie	-11,4%	8.358	7.457	7.402
Totale diretti	-11,4%	8.358	7.457	7.402
Totale	-11,4%	8.358	7.457	7.402

Fonte: Analisi EY su dati Nielsen, AGCOM



Occupati
2014

94.741



Variazione
2012-2014

18,3%

Occupati (migliaia)

Variazione
2012-14

2012

2013

2014

Occupati in agenzie pubblicitarie	44,1%	39,4	47,3	56,8
Occupati in produzione di materiale pubblicitario:	4,7%	30,3	31,4	31,8
Occupati in concessionarie pubblicitarie	-40,4%	10,3	8,0	6,2
Totale diretti	18,3%	80,1	86,7	94,7
Totale	18,3%	80,1	86,7	94,7

Fonte: Analisi EY su dati ISTAT, Assocarta

Il settore della Pubblicità ha generato un valore complessivo nel 2014 di circa 7,4 miliardi di euro, sostanzialmente stabile rispetto al 2013 (-0,7%)

Il giro d'affari considerato (secondo dati e analisi Nielsen), risulta essere interamente generato ed alimentato dai ricavi registrati dalle agenzie pubblicitarie per le attività di creazione e produzione di contenuto pubblicitario.

Il settore pubblicitario, com'è intuibile, genera ricavi per molti altri settori (es: TV, Radio), che monetizzano i loro "spazi" concedendoli agli advertisers per la diffusione delle loro campagne.

Se si considera il trend storico, il settore appare in contrazione rispetto ai dati rilevati a fine 2012. È significativo, in ogni caso, rilevare come, dopo una forte contrazione tra 2012 e 2013, si assista tra il 2013 e il 2014 ad una sostanziale tenuta grazie alla compensazione da parte dei media digitali di quanto perso sui media tradizionali.

Uno dei fattori che maggiormente impatta negativamente il settore è, senza dubbio, la congiuntura macroeconomica avversa del Paese. Il calo nei ricavi generati, però risulta anche essere trainato da una profonda evoluzione sistemica del settore, ovvero la diminuzione di investimenti pubblicitari diretti in quelli che vengono definiti media tradizionali, (come Radio, Cinema e TV), a fronte di una crescita costante di quelli diretti verso canali digitali (quali il web e mobile) che mitiga parzialmente il trend di decrescita.

Si registra un aumento contestuale, invece, nel totale degli occupati diretti nel settore, nell'arco del triennio 2012-'14, per un valore totale di circa 95.000 addetti, di cui 32.000 occupati nella produzione di materiale pubblicitario.

La crescita occupazionale più significativa si registra nelle agenzie pubblicitarie, a fronte di un incremento del 44% rispetto al 2012.

È significativo rilevare come in questo caso la crescita sia legata soprattutto ai temi del digitale e sia fortemente sbilanciata sui giovani. La Pubblicità, infatti, si dimostra il settore a più alta concentrazione di giovani dell'intera Industria italiana della Creatività e Cultura.

La presenza dei giovani è ritenuta fondamentale per il settore anche per il forte apporto creativo e innovativo che gli conferiscono. Il settore della Pubblicità risulta infatti basato sulla creatività, che si manifesta non solo nella produzione dei messaggi pubblicitari, ma anche nella pianificazione e targettizzazione delle campagne. Il valore aggiunto delle attività creative e manageriali che hanno luogo nelle agenzie media vale il 5-15% degli investimenti pubblicitari totali ¹. Se si considerano le prime cinque agenzie italiane, questa percentuale sembrerebbe in crescita, complice la crescente complessità delle campagne multi-canale e la contrazione nel valore degli spazi pubblicitari.

Il panorama italiano delle agenzie pubblicitarie, infine, è in costante evoluzione, così come il settore di riferimento. Se gruppi storici, di respiro internazionale, come WPP e Armando Testa "trainano" il comparto pubblicitario facendo leva su forti competenze distintive e su una fitta rete di interrelazioni con eccellenze internazionali, numerose realtà emergenti, e snelle, stanno contribuendo nell'identificare la via di sviluppo del settore sul Territorio.

¹ Fonte: elaborazione EY su dati di bilancio 2013 e 2014 delle top 5 aziende media operanti in Italia.

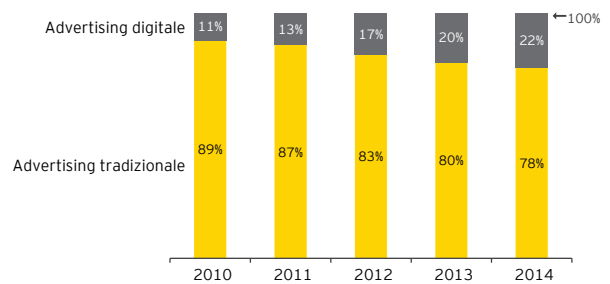


Un mercato in costante evoluzione: la crescita del digitale

Sin dalla nascita del web nei primi anni '90, in molti avevano previsto un calo sostanziale nell'utilizzo di media pubblicitari più tradizionali a discapito della rete.

In realtà il declino è stato meno rapido del previsto poiché tutt'oggi i cosiddetti canali offline attraggono la quota più alta di investimenti in contenuti pubblicitari rispetto agli emergenti canali digitali, pari al 78% sul valore totale.

Mix ricavi pubblicitari per tipologia di canale



Fonte: Nielsen 2014, analisi EY

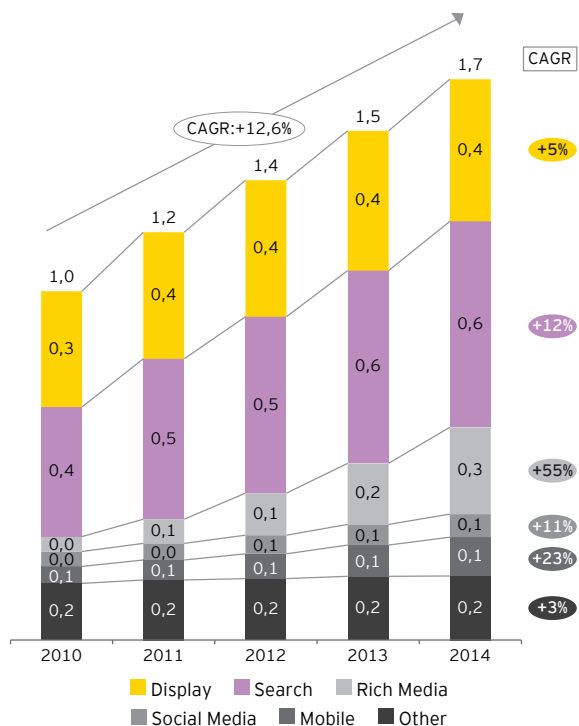
È altrettanto evidente, ad ogni modo, il cambio di mix di investimenti ed utilizzo di canali pubblicitari, sempre più orientati verso il mondo digitale.

L'evoluzione del digitale, a livello sistemico, è stata trainata nel corso degli anni principalmente da due elementi chiave, ovvero lo sviluppo capillare e tecnologico dell'infrastruttura delle telecomunicazioni e la proliferazione di dispositivi mobili connessi alla rete.

Infatti, da un lato si è registrata la crescita degli investimenti diretti in infrastrutture di telecomunicazione ed ICT in generale, agevolando lo scambio di dati capillare su qualsiasi dispositivo connesso e a costi unitari decrescenti. Dall'altro lato, abbiamo osservato una crescita costante dell'utilizzo di dispositivi mobili connessi, agevolata da un calo sostanziale del costo della tecnologia.

La risultante di queste forze sistemiche è quindi un cambio radicale nella comunicazione ed interazione tra le persone (incluse le aziende), dunque un cambiamento significativo nella fruizione di contenuti pubblicitari. A titolo esemplificativo si segnala la crescita media annua del 55% del segmento Rich Media, tra il 2010 e 2014, e quella dei motori di ricerca (Search), in crescita sullo stesso arco temporale, del 12%.

Sviluppo ricavi pubblicitari digitali (dati in miliardi di Euro)



Fonte: Nielsen 2014, analisi EY

Oltre il medium: nuovi sviluppi nella creazione di contenuto pubblicitario

L'ascesa del segmento digitale va ben al di là, però, del cambiamento graduale del mix di investimenti per contenuti pubblicitari. È un fenomeno che innesca una reazione ad ampio raggio, generando cambiamenti e sviluppi sull'intera filiera creativa del settore.

Il digitale mescola dunque i ruoli e profili professionali dei creativi del settore, e ne alimenta le competenze, in un'ottica di condivisione. Il processo creativo, che può essere ricondotto ad una serie di processi che vanno dall'ideazione alla creazione e delivery del messaggio pubblicitario, risulta quindi interamente influenzato dall'emergere di fenomeni e piattaforme digitali.

Ad esempio, l'utilizzo di big data (ovvero enormi data set virtuali) nel processo di ideazione della campagna permette di creare un messaggio maggiormente qualificato e diretto all'audience target, aumentandone l'accuratezza e quindi il valore intrinseco. Sul principio della profilazione di utenti, si costituisce la nascita di nuove tecniche di ideazione del contenuto, come ad esempio il Programmatic Creative.

Nata e sperimentata negli Stati Uniti ², la tecnica prevede l'utilizzo di software a supporto della figura del creativo, orientandone le decisioni chiave nella fase di ideazione e creazione, in base a parametri sviluppati sui profili analizzati degli utenti.

La composizione delle varie scelte dettate da variabili quantitative genera quindi i vari elementi grafici, multimediali e di testo.

In maniera complementare viene utilizzata una seconda tecnica emergente, anch'essa abilitata dall'affermarsi delle tecnologie digitali, ovvero il Dynamic Creative Optimization (DCO). Attraverso il DCO, il creativo è in grado di generare diversi contenuti pubblicitari, integrando le numerose varianti del messaggio (testo, colore, forma, ecc.) generate in automatico dall'applicativo software a suo supporto. L'effetto della campagna viene quindi pre-testato su campioni di utenti, attraverso l'utilizzo di parametri valutativi.

Cambiano quindi i sistemi di misurazione dell'effetto della campagna pubblicitaria sull'audience, poiché più facilmente misurabili grazie all'utilizzo di metriche fornite da nuove piattaforme di fruizione dei contenuti, ad esempio i social network.

È in continuo divenire anche la figura del creativo stesso, sempre più legata alla maestria dell'artista nel saper adoperare nuove tecnologie e conoscenze legate al mondo digitale e sempre meno legata al mondo pubblicitario tradizionale.



² Nota: Celtra e CPX sono 2 esempi di aziende specializzate nel Programmatic



Proliferazione di nuove figure professionali e convergenza di talenti



Nel corso degli ultimi anni, diverse figure professionali si sono evolute nel contesto creativo del settore pubblicitario. Tra queste se ne possono citare ad esempio tre:

- ▶ Il **social media expert**
- ▶ Il **content curator**
- ▶ L'**experience designer**

Il **social media expert** si occupa principalmente della gestione della comunicazione integrata tra le molteplici piattaforme di comunicazione online. Il **content curator**, lavora anch'esso nell'ecosistema dei social network ideando, creando e mantenendo i contenuti pubblicati sui social.

Al contrario, l'**experience designer** lavora come raccordo fra i diversi attori coinvolti nella filiera creativa, coordinando la veste grafica dei vari contenuti tra i diversi canali di comunicazione e fruizione del messaggio pubblicitario.

Fattore comune dei tre ruoli sopracitati è la maestria nell'utilizzo di competenze puramente digitali e tecnologiche applicata alla creatività necessaria per lo sviluppo di un contenuto prettamente artistico, come quello pubblicitario.

Il settore è pertanto di fronte ad un arricchimento progressivo del pool di talenti dal quale poter attingere per supportare la crescita futura del settore.

La creatività digitale come strumento di inversione di rotta

Lo sviluppo creativo digitale nel comparto pubblicitario, risulta quindi essere il vero punto di ancoraggio del settore, attorno al quale sviluppare e costruire la crescita futura.

In quest'ottica vanno visti ed analizzati i recenti progetti che hanno coinvolto praticamente tutti i maggiori broadcaster italiani.

Per fare un esempio, Sky ha intrapreso una collaborazione con Turn - piattaforma di software per marketing e analytics - che vede l'affidamento di circa il 70% delle campagne pubblicitarie ideate e sviluppate secondo un approccio programmatico.

Rai in maniera analoga ha siglato un accordo con Rubicon Project - società tecnologica di online advertising - per automatizzare l'offerta di spazi e contenuti pubblicitari sui suoi portali internet e mobili.

Netflix ha predetto un futuro nel quale la pubblicità sarà assente nel mondo televisivo, ma le recenti strategie sia di player nazionali, sia di internazionali, sembrano sottolineare come il paradigma stia cambiando radicalmente, orientato verso un servizio a valore aggiunto sia per gli investitori, sia per le agenzie di creatività ed intermediazione.



I colossi pubblicitari internazionali in Italia

Il segmento delle Agenzie Pubblicitarie e Centri Media operanti in Italia è dominato dai colossi internazionali (Wpp, Publicis, Omnicom, Dentsu/ Aegis Media) e dalle loro filiali e società operanti nel Paese.

Solo Media Italia (del gruppo Armando Testa) risulta nella classifica delle prime 15 società nel 2013.

Top 15 centri media in Italia per fatturato (dati 2013 in mln€)



Mec (Wpp)	1.065	Media Italia (Armando Testa)	281
Carat (Dentsu/ Aegis media)	875	Havas Media	247
ZenithOptimedia (Publicis)	828	Vizeum (Dentsu/ Aegis Media)	201
Mindshare (Wpp)	730	Iniziativa (Interpublic)	152
OMD (Omnicom)	564	Phd (Omnicom)	149
Maxus (Wpp)	459	Mediavest (Publicis)	129
MediaCom	345	UM (Interpublic)	120
Starcom (Publicis)	322		

Classifica dei centri media in Italia in ordine di fatturato relativo all'anno 2013. Fonte: Recma (Research company media agency)



Mobile advertising in crescita

Nel 2014 **gli investimenti in mobile advertising sono cresciuti del +50%** circa rispetto al 2013, raggiungendo una quota vicina ai 300 milioni di euro, poco meno del 15% dell'internet advertising complessivo.

Il segmento vede un 55% degli investimenti ottenuti spostando budget che in passato erano destinati ad altri media, mentre un 30% viene considerato budget specifico.

Il 70% degli intervistati dalla ricerca IAB sul Mobile Advertising ha dichiarato come lo stesso segmento sia ormai centrale per le proposte commerciali.

A fronte di un incremento evidente nei numeri del mobile advertising, esistono tuttavia alcune barriere da superare, a livello di modello di business e di percezione dei vantaggi del canale pubblicitario.

Michele Marzan, Vice Presidente IAB Italia, ha sottolineato che "le barriere che restano da superare sono la scarsa comprensione dei vantaggi del mobile advertising da parte del cliente, la mancanza di integrazione nelle campagne ad ampio spettro e la mancanza di sistemi chiari di misurazione".

Le possibilità legate alla profilazione degli utenti su mobile costituiscono una leva forte per rendere sempre più appetibile e remunerativa la gestione di questo nuovo ma già utilizzato canale di advertising digitale. È chiaro, infatti, che la possibilità di raggiungere i clienti anywhere anytime influenzerà il futuro delle campagne pubblicitarie che saranno sempre più integrate in ottica multicanale e che andranno sempre di più a interagire con gli usi e i costumi dei consumatori.



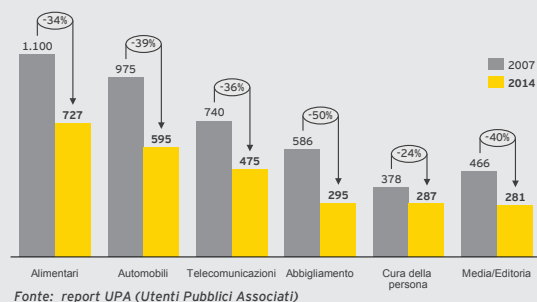
Gli investimenti pubblicitari in Italia e i trend sulle tipologie merceologiche



Gli investimenti pubblicitari in Italia hanno visto un calo significativo, nel periodo 2007-2014, come evidenziato dai trend relativi alle principali categorie merceologiche di beni/ servizi pubblicizzati.

La categoria principale in termini di grandezza, ossia alimentari, ha visto una riduzione del 34% nel periodo; su trend simili si collocano anche automobili, telecomunicazioni e media/ editoria. Più marcato il calo del comparto abbigliamento (-50%), mentre risulta più contenuto il trend relativo alla cura della persona (-24%).

Principali categorie merceologiche per investimenti pubblicitari (mln euro)



Gli spot pubblicitari più visti in Italia su YouTube nel 2014



#	SPOT	DESCRIZIONE	CLIENTE
1	Cornetto Cupidity Love Stories	Cornetto Cupidity Love Stories: Logico #1	Cornetto Algida
2	Nike Football: Winner Stays	Nike Football: Winner Stays. ft. Ronaldo, Neymar Jr., Rooney	Nike
3	Nike Football: The Last Game	Nike Football: The Last Game ft. Ronaldo, Neymar Jr., Rooney	Nike
4	Castrol EDGE - Titanium Strong Blackout	Castrol EDGE	Castrol EDGE
5	Lionel Messi & Roger Federer Trading Places Gillette	Lionel Messi & Roger Federer testimonial per Gillette	Gillette
6	John Lewis Christmas Advert 2014	John Lewis: un bambino ed un pinguino per natale	John Lewis
7	Bad Boys at Disneyland Paris	Disneyland Paris: arrivano I Bad Boys	Disneyland Paris
8	The Epic Driftmob feat. BMW M235i	BMW: M235i	BMW
9	The Dream: all in or nothing - FIFA World Cup	Fifa World cup: Messi ed altri campioni per i mondiali del Brasile	FIFA World Cup
10	Samsung GALAXY S5 - Official Introduction	Samsung: come usare il proprio smartphone	Samsung

Nota metodologica:

La classifica #ytali non si limita alle view assolute, bensì viene determinata da Google utilizzando alcuni dei segnali di gradimento più significativi espressi dagli utenti su YouTube tra cui: il numero di visualizzazioni nel nostro Paese, la percentuale di visualizzazione di ciascuna pubblicità e il rapporto tra visualizzazioni organiche e visualizzazioni a pagamento.



Massimo Costa

Country Manager WPP



Cos'è nel suo settore la creatività?

Nel mio settore, i servizi di marketing e comunicazione, la creatività è tutto. Il nostro lavoro richiede molte professionalità diverse, alcune davvero superspecializzate, ma tutte ruotano intorno all'abilità creativa. Il messaggio da diffondere, la scelta del media e il suo utilizzo, la pianificazione strategica delle campagne pubblicitarie, le ricerche e l'uso dei dati raccolti attraverso i social media: tutto è gestito in originale, creativo.

Il nostro obiettivo è raccontare una storia, possibilmente un sogno, legati a una marca, un prodotto o un servizio. Usiamo, quindi, tecniche di storytelling, perché un racconto ha un impatto maggiore di concetti comunicati in modo generico.

Noi italiani abbiamo incisa nel nostro stesso DNA un'indole creativa, non solo per la professione che svolgiamo: anche l'ambiente in cui lavoriamo ci aiuta ad essere creativi. È un po' come se fossimo "programmati" per creare: lo facciamo naturalmente, senza fatica.

Allora cos'è che ci limita?

Questa predisposizione naturale è controbilanciata da un'altra caratteristica italiana: un grande individualismo, spesso eccessivo. Racconta Giorgio Vasari nelle Vite che, appena prima di morire, Michelangelo abbia dato alle fiamme «gran numero di disegni, schizzi e cartoni fatti di man sua, acciò nessuno vedessi le fatiche durate da lui et i modi di tentare l'ingegno suo, per non apparire se non perfetto» *. Allo stesso modo, oggi, spesso non consideriamo la grande utilità per gli altri del nostro contributo, anche quando "imperfetto": agiamo prima di tutto per noi stessi, senza considerare il valore intrinseco e pratico, della condivisione.

Questa caratteristica ci danneggia, ed è un vero peccato, perché la creatività fa parte del nostro patrimonio genetico e non riusciamo a metterla al servizio degli altri. Se sapessimo "fare sistema", condividere, avremmo risultati ancora migliori. Questa considerazione vale nella comunicazione e forse vale anche per l'intera nazione. Dobbiamo evolvere, smettere di essere un insieme di signorie e feudi, comuni e campanili: in un Paese moderno, si lavora per un obiettivo comune.

Possiamo riuscirci? E come?

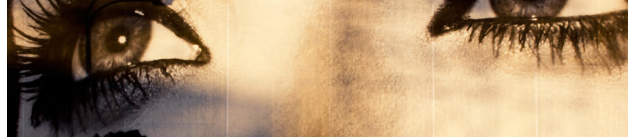
Per condividere nell'interesse comune dobbiamo lavorare con i giovani: a loro appartiene il futuro. Sarebbe facile parlare di rilancio delle esportazioni, o fare mille ragionamenti di gestione del business: il tema cruciale, anche per la comunicazione, è la gestione delle risorse.

È evidente che i giovani sono un *asset* fondamentale tanto per la società quanto per le aziende. Ma devono ricevere una formazione moderna, imparare più lingue, coltivare la creatività come valore della cultura manageriale, sviluppare attitudine all'internazionalità. Sviluppare questa visione diversa è possibile solo attraverso un profondo mutamento del sistema educativo.

Quale dev'essere invece il contributo della galassia lavoro?

Anche le aziende ed i loro top manager possono giocare un ruolo importante in questo cambiamento: devono essere in grado di riconoscere il talento e coltivare la piena espressione del potenziale di ogni giovane. Per questo è essenziale che formazione e lavoro marcino insieme. Ma è soprattutto importante affidare ai giovani ruoli di responsabilità, offrendo lo spazio necessario a valorizzarne la professionalità. Molti neolaureati hanno abilità straordinarie, ma si ritrovano schiacciati da contesti aziendali in cui non possono emergere. E il risultato è che molti decidono di espatriare. Abbiamo bisogno di loro, qui e ora. Solo i giovani potranno aiutarci a concretizzare al meglio la creatività, rendendola un autentico prodotto industriale capace di esportare la nostra eccellenza nel mondo.


* Giorgio Vasari, "Michelagnolo Buonarruotì" in Le vite de' più eccellenti pittori, scultori e architettori, 1568.



Quotidiani e periodici

Un modello di business in trasformazione per voltare pagina



 Valore economico 2014 5,1 miliardi€	Valore economico (milioni di euro)				
	Variazione 2012-14	2012	2013	2014	
 Variazione 2012-2014 -19,5%	Ricavi da vendita di quotidiani e periodici - fisici e digitali (incl. website e app)	-17,1%	3.420	3.065	2.835
	Ricavi da advertising	-28,5%	2.143	1.725	1.532
	Ricavi delle agenzie di stampa	-11,7%	186	177	164
	Sussidi pubblici alla stampa*	-65,0%	117	83	41
	Ricavi da scuole di giornalismo	0,0%	3	3	3
	Totale diretti	-22,0%	5.869	5.053	4.575
	Ricavi da vendita di dispositivi per la lettura digitale	12,6%	458	513	516
	Totale indiretti	12,6%	458	513	516
	Totale	-19,5%	6.327	5.566	5.091

*Nota: i sussidi pubblici alla stampa sono riservati ai giornali editi da cooperative giornalistiche, organi di partito e quotidiani delle minoranze linguistiche. Dai sussidi pubblici sono esclusi oltre il 90% della stampa quotidiana e la quasi totalità di quella periodica.

Fonte: Analisi EY su dati FIEG, AIDA, Univideo, Assinform, ANITEC, Euromonitor, GfK, Nielsen



Occupati
2014

100.949



Variazione
2012-2014

-8,9%

Occupati (migliaia)

Variazione
2012-14

2012

2013

2014

Occupati (migliaia)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
Giornalisti occupati in quotidiani e periodici	-11,9%	9,1	8,5	8,0
Occupati in agenzie di stampa	-13,6%	1,2	1,1	1,1
Occupati in edizione di quotidiani e periodici	-5,8%	23,4	22,8	22,1
Occupati in attività di stampa	-16,2%	33,5	30,5	28,1
Occupati nella distribuzione di quotidiani e periodici	-14,6%	3,4	3,2	2,9
Occupati nella vendita di quotidiani e periodici	-6,2%	27,2	26,4	25,5
Occupati nelle scuole di giornalismo	0,0%	0,03	0,03	0,03
Totale diretti	-10,4%	97,9	92,4	87,7
Occupati in cartiere	-2,0%	6,0	6,0	5,9
Occupati nella produzione di dispositivi per lettura di quotidiani e periodici	2,2%	0,6	0,5	0,6
Occupati nelle vendite di dispositivi per lettura di quotidiani e periodici	7,9%	6,2	6,9	6,7
Totale indiretti	3,0%	12,9	13,4	13,2
Totale	-8,9%	110,8	105,8	100,9

Fonte: Analisi EY su dati FIEG, MIBACT, ISTAT, MEF, AIDA, Assocarta, Univideo, Euromonitor, GfK, Nielsen

Il settore dei Quotidiani e Periodici impiega circa 101.000 addetti e ha generato, nel 2014, valori per oltre 5 miliardi di euro

Il settore che maggiormente si è trovato ad affrontare le sfide della digitalizzazione

Nel 2014, in Italia il settore dei Quotidiani e Periodici ha realizzato un volume d'affari complessivo di poco più di 5 miliardi di euro (con un considerevole calo di quasi il 20% rispetto al 2012) e conta più di 100.000 occupati (quasi il 9% in meno in due anni).

I giornalisti occupati in Quotidiani e Periodici diminuiscono del 12% dal 2012 e raggiungono, nel 2014, le quasi 8.000 unità.

Si riducono anche il numero di occupati in agenzie di stampa (in calo dal 2012 del 13,6%) e gli occupati nell'edizione, distribuzione e vendita di quotidiani e periodici, rispettivamente del 5,8%, del 14,6% e del 6,2% dal 2012. Gli occupati in attività di stampa, che rappresentano intorno al 32% degli occupati totali diretti del settore, calano di circa 5.400 unità.

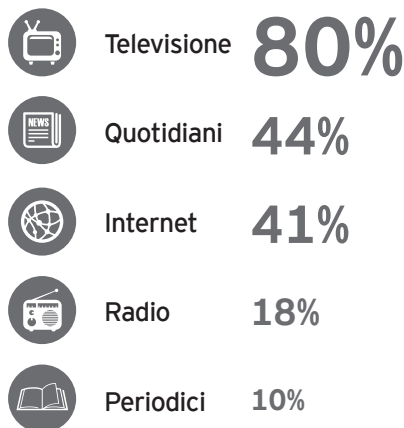
Una crisi da evoluzione: calo delle vendite cartacee e digitali in esplosione

Forte decrescita per i ricavi diretti del settore che in tre anni crollano del 22% arrivando, nel 2014, ad un valore di 4,6 miliardi di euro. I ricavi totali dalla vendita di quotidiani e periodici (fisici e digitali, specializzati e non), inclusi i collaterali, si aggirano intorno ai 2,8 miliardi di euro, in calo del 17% circa rispetto al 2012 e rappresentano, nel 2014, più del 60% dei ricavi diretti del settore. In forte decrescita anche i ricavi da advertising, che nel 2014 totalizzano un valore di 1,5 miliardi di euro e scendono del 28,5% in soli due anni. Complessivamente, fra vendita e advertising, i quotidiani e i periodici (specializzati e non) generano nel 2014 ricavi di 4,4 miliardi di euro, in calo del 9% rispetto al 2013. Di questi, circa il 12% sono generati dall'editoria tecnica, professionale e specializzata (editoria B2B). Questo trend negativo è stato sicuramente accentuato dalla comparsa, negli anni, di nuovi e diversi mezzi di informazione (ad esempio, piattaforme digitali, aggregatori di notizie online, blog, ecc.) che hanno influenzato il "modo di informarsi". Nonostante ciò, la televisione e i quotidiani cartacei restano ancora il mezzo più frequentemente utilizzato dagli italiani per informarsi.

Mezzi di informazione preferiti dagli italiani (2013)

% della popolazione adulta che utilizza quel medium come fonte informativa.

Fonte: Elaborazione AGCOM su dati SWG

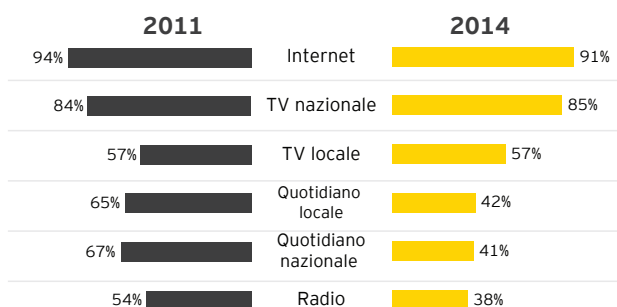




Non appare essere così per i giovani, che, invece, secondo un sondaggio condotto dall'Osservatorio News-Italia, già nel 2011 mostravano una netta preferenza per internet.

Nel 2014, il 42% e il 41% dei partecipanti al sondaggio ha indicato, rispettivamente i "Quotidiani locali" e i "Quotidiani Nazionali" fra i mezzi utilizzati per informarsi contro il 65%-67% nel 2011.

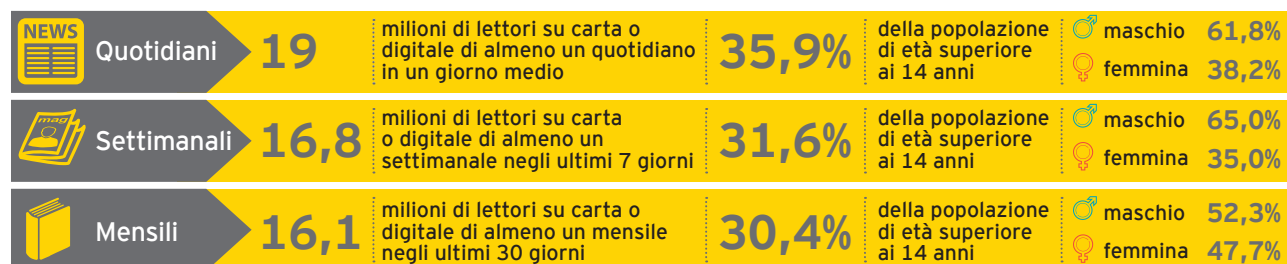
Come si informano i giovani italiani?



Fonte: report dell'Osservatorio News-Italia «I giovani e l'informazione», 2015

Gli italiani che hanno dichiarato di leggere o di sfogliare un titolo stampa (su carta o digitale) nel 2015 sono circa 45,9 milioni, l'86,7% della popolazione di età superiore ai 14 anni.

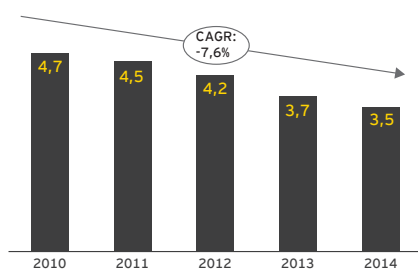
Di questi, più di 2,4 milioni sono lettori del formato digitale (circa il 4,6% della popolazione con più di 14 anni) ¹.



Fra il 2010 e il 2014, si è assistito ad una flessione del 27% della vendita di quotidiani (un calo medio annuo di circa 7,6%). Nel 2014, infatti, il numero medio di quotidiani venduti al giorno in Italia era pari a 3,5 milioni di copie: 1,2

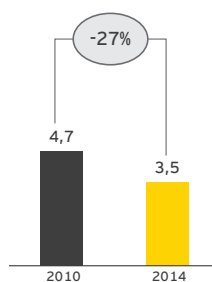
milioni in meno rispetto al 2010. Nello stesso periodo, il numero di settimanali venduti cala del 19% mentre i mensili perdono il 16%, passando da 5,6 a 4,7 milioni di copie vendute al mese.

Numero medio di quotidiani cartacei venduti in Italia (mln di copie/giorno)



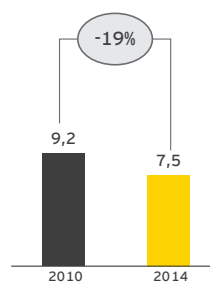
Fonte: database ADS (Accertamenti Diffusione Stampa S.r.l.)
Note: Analisi su campione testate certificate ADS

Quotidiani cartacei venduti (mln copie/giorno)

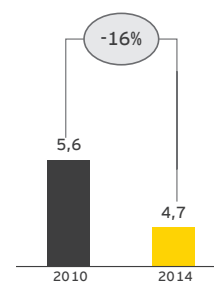


Fonte: database ADS (Accertamenti Diffusione Stampa S.r.l.)
Note: Analisi su campione testate certificate ADS

Settimanali cartacei venduti (mln copie/settimana)



Mensili cartacei venduti (mln copie/mese)



¹ Fonte: dati Audipress 2015

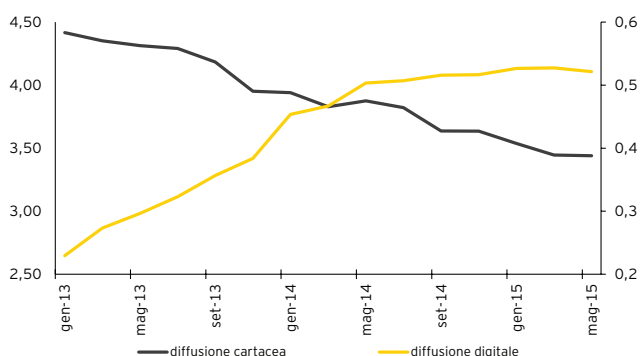
La comparsa di nuovi mezzi di informazione digitali, favorita anche dalla diffusione di device quali smartphone e tablet, che hanno strutturalmente modificato il modo di accedere alle notizie, ha indotto gli editori ad ampliare l'offerta di prodotti e a modificare il proprio business model con l'intento di recuperare quote di lettori e "attenuare" le perdite economiche. Si è passati così da un business tradizionalmente su carta ad un mix di prodotti cartacei e digitali.

Il settore sta attraversando una vera e propria "crisi da evoluzione", ma i risultati degli ultimi anni sono incoraggianti. A fronte di un mercato in riduzione, la diffusione² di copie digitali è cresciuta di quasi il 130% tra il gennaio 2013 e il gennaio 2015, passando da circa 230.000 copie a più di 526.000.

Diffusione quotidiani cartacei e digitali (mln di copie)

Fonte: Elaborazione EY su dati ADS

Note: Analisi sul campione di testate incluse nel database ADS

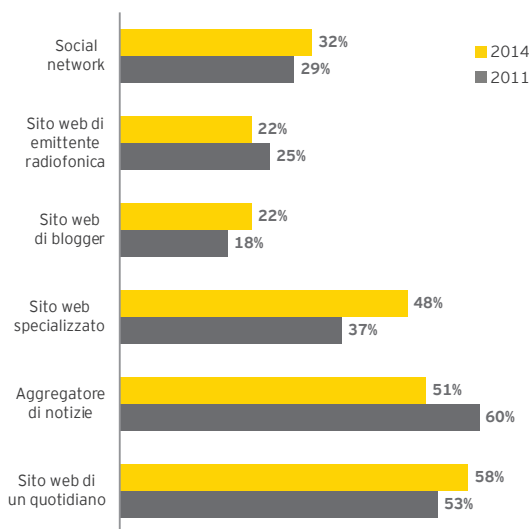


Nonostante la rapida crescita, la copia digitale non è ancora in grado di compensare, in termini di valore, le perdite nel cartaceo, data la limitata incidenza sui ricavi complessivi per volumi e pricing. La vendita di quotidiani in versione digitale, infatti, rappresenta oggi ancora una quota parziale della diffusione totale, circa il 13%.

A sostenere e sospendere l'evoluzione in corso concorrono gli sforzi degli editori che, consapevoli del ruolo sempre più rilevante di internet (specialmente fra i giovani), potenziano con successo i loro canali digitali facendo leva sul brand della testata e la conseguente autorevolezza delle informazioni pubblicate. Nel 2011, il 60% degli italiani che si informava online prediligeva gli aggregatori di notizie. Nel 2014, invece, la situazione appare nettamente diversa con i siti web di quotidiani che, utilizzati dal 58% degli italiani che impiegano internet come mezzo di informazione, diventano il canale digitale preferito per informarsi.

Come si informano gli italiani on-line?

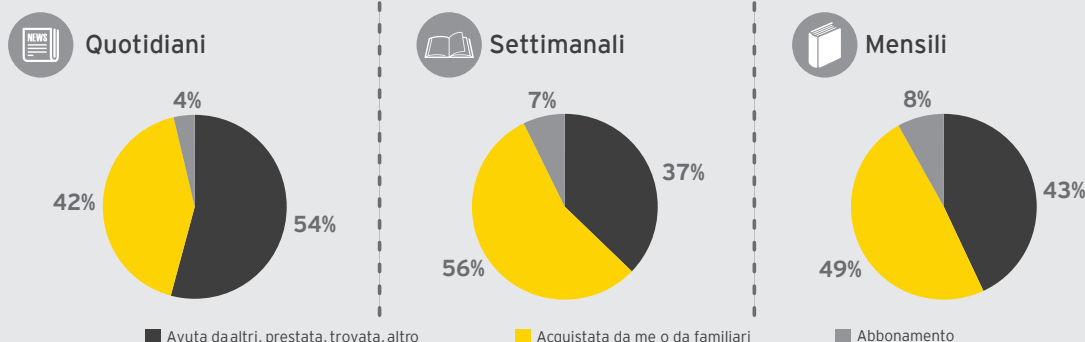
Fonte: report dell'Osservatorio News-Italia «Informazione, social, TV e serialità», 2015



² Nota: per diffusione si intende il totale copie vendute sommato agli abbonamenti cartacei, vendite in blocco, abbonamenti gratuiti, omaggi, coupon, e diffusione all'estero. Nel caso delle copie digitali, la diffusione equivale alla vendita di copie digitali singole, multiple e abbinate a cartaceo - dati ADS



Fonte di provenienza della copia

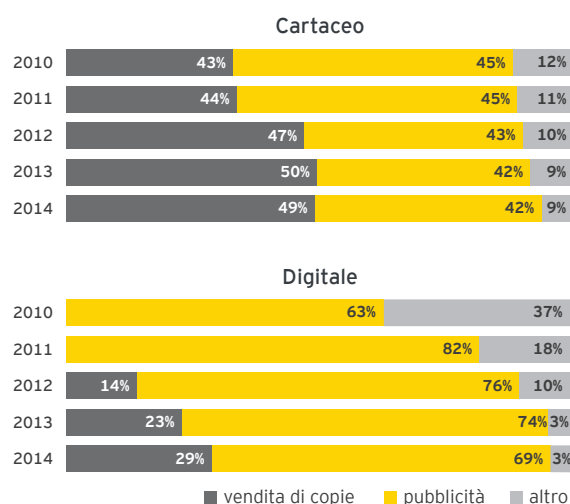


Nota: %rispetto al totale letture pay press per quotidiani e totale letture per settimanali e mensili
Fonte: Dati Audipress 2015/II

La raccolta pubblicitaria perde nel 2014 più di 600 milioni di euro rispetto al 2012 ma rappresenta ancora più del 33% dei ricavi diretti del settore

Il calo nelle vendite di copie cartacee e la contemporanea riduzione di lettori non impatta solamente sui ricavi da vendita ma anche sui ricavi da advertising (raccolta pubblicitaria). Nonostante i ricavi da advertising siano calati di più di 600 milioni di euro dal 2012, la raccolta pubblicitaria costituisce ancora una componente importante dei ricavi degli editori. Nel 2014, essa ha rappresentato circa il 42% dei ricavi da quotidiani in versione cartacea e il 69% da quelli in formato digitale. Per quest'ultimo, cresce la quota di ricavi da vendita dal 14% al 29% nel giro di due anni. Il calo dei ricavi da advertising si inserisce in un contesto difficile per il settore pubblicitario in generale che vede un travaso di investimenti dai settori tradizionali (TV, Editoria, Radio, ecc.) a quelli digitali (internet, mobile). Nel caso dei quotidiani e periodici è dovuto principalmente a due fattori: vi sono state, infatti, con la crescita dell'offerta digitale, sia una flessione generale del prezzo degli spazi pubblicitari sia una riduzione di attrattività delle testate quotidiane cartacee agli occhi di alcuni inserzionisti. Si rileva, in ogni caso, una mitigazione del fenomeno nell'ultimo anno rispetto a una più marcata decrescita avvenuta tra il 2012 e il 2013.

Ricavi dei quotidiani per tipologia e mezzo



Fonte: AGCOM, Relazione annuale 2015



Nuovi business model

Per quanto sia evidente agli editori la crescente importanza di un'offerta di prodotti digitali valida e innovativa, **non è ancora chiaro quale possa essere il modello di business in grado di garantire ritorni economici adeguati.**

Oltre all'abbonamento, vi sono delle offerte cosiddette "freemium" (in parte gratuite, in parte a pagamento) **che sfruttano un meccanismo di paywall**, che serve a bloccare l'accesso a pagine web senza prima aver sottoscritto un abbonamento o pagato una fee.

Queste offerte prevedono la fruizione gratuita di una parte di contenuti (es. 5 articoli gratuiti al mese) e il successivo pagamento per avere accesso a una versione upgraded del sito.





Confronto fra i top 10 quotidiani nazionali e locali

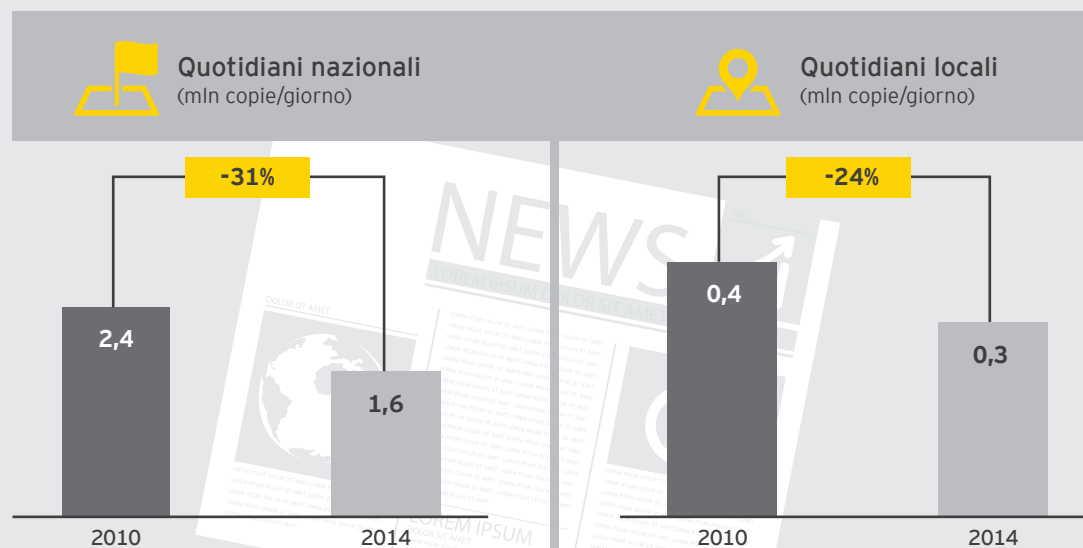


In uno scenario in cui la vendita di copie cartacee è in contrazione, i quotidiani locali appaiono più resilienti, seppur in declino (-24%), rispetto ai quotidiani nazionali (-31%).

Top 10 quotidiani nazionali e locali per numero di copie cartacee vendute

Fonte: database ADS (Accertamenti Diffusione Stampa S.r.l.)

Nota: Analisi su campione testate certificate ADS





Maurizio Costa

Presidente FIEG e Presidente RCS Mediagroup



Il digitale è ormai da oltre un decennio la nuova frontiera dell'editoria, quotidiana e non. Un game changer paragonabile alla stampa a caratteri mobili. Qual è la sua visione a riguardo? In che modo ritiene che possa diventare un'opportunità per l'editoria giornalistica?

Il digitale ha già cambiato le imprese che producono informazione. Le ha cambiate "dall'alto", perché le strategie per essere competitivi richiedono trasformazioni profonde nel modo di gestire le risorse finanziarie e tecniche e, soprattutto, quelle umane. Le ha cambiate "dal basso", con nuovi modi di concepire il ruolo di editore e la professione di giornalisti. Nel mezzo c'è il "qui e ora", dove non si sono ancora affermati del tutto efficaci modelli di business e di organizzazione del lavoro centrati sull'innovazione. Tutti i campi della comunicazione sono ineluttabilmente orientati alla "digital transformation", ma, detto questo, in Italia l'attenzione alle opportunità dell'economia digitale è ancora sorprendentemente recente. E abbiamo un notevole ritardo, rispetto ad altri Paesi competitor, nell'Unione europea e al di fuori di essa, nella crescita delle digital skills. Tutto cambia però, ma non cambia il punto di arrivo del nostro lavoro che rimane l'offerta di contenuti di informazione qualificata e certificata, che non è e non può essere gratuita e che va tutelata anche attraverso la difesa dei valori dell'etica professionale. Sul lato dei destinatari è da promuovere l'engagement con il lettore sulla base delle sue nuove esigenze di personalizzazione, reciprocità, coinvolgimento nella fruizione delle notizie. Una sfida stimolante per chi scrive e un'opportunità di crescita di creatività per l'offerta culturale.

La dimensione globale dell'informazione, agevolata proprio dalla rivoluzione digitale, può includere e valorizzare le esperienze territoriali? Come?

Il territorio e le realtà locali sono da sempre un plus per molte esperienze di giornalismo, soprattutto nell'editoria quotidiana. Lo sono ancora di più oggi, quando i social ci restituiscono l'immagine di gruppi più o meno piccoli che si incontrano in rete sulla base di particolari interessi condivisi e che su questi interessi decidono di informarsi. Glocal e local così, nella dimensione digitale, si intrecciano e si arricchiscono perché la territorialità cessa di essere solo fisica, consentendo piuttosto l'incontro tra soggetti anche lontani, ma vicini nei loro gusti e nei loro bisogni di approfondimento. Un filone da seguire e da perseguire, quindi, questo della ultra-specializzazione su temi legati ai luoghi, non solo geografici, nei quali il lettore si riconosce.

I settori creativi vengono spesso visti singolarmente: attori, cantanti, pittori, etc., ma se visti nel complesso valgono quasi 1 milione di occupati e più di 2,5 punti di PIL. Si potrebbe fare qualcosa per sfruttarne l'effetto sistema? Può essere un'opportunità per il Suo ambito e per il Paese in generale?

Sì. Mai come nel momento attuale, in cui il rischio di omologazione, di effetto 'copia-incolla', di tendenza alla replica dello stesso contenuto sui diversi canali è altissimo, il talento e la creatività vanno difesi e sostenuti. L'Italia è per giunta il Paese che a lungo ha detenuto un primato di originalità in molti settori chiave dell'esperienza umana, primato che da tutto il mondo le veniva riconosciuto e che rischia di perdere per incuria e per eccesso di miope tutela della propria, singola, categoria. Riportare il contenuto dell'ingegno - quale esso sia - al centro, e far ruotare attorno ad esso leggi di sistema che lo tutelino, iniziative di sostegno che lo promuovano, una formazione mirata che lo indirizzi e incentivi ai più giovani che lo alimentino con nuove idee, è la chiave - la sola forse - per riportare in auge quella specificità della creatività italiana che è la nostra ricchezza. Per fare questo occorre fiducia e costante attenzione verso l'industria culturale nel suo complesso, un'industria ad alto valore economico e sociale, il cui prodotto tuttavia è una merce particolare, seme di conoscenza, di bello, di sapere, di consapevolezza, ambiente ideale per la proliferazione della pianta del vivere sociale civile e democratico.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

Creatività, Cultura, Comunità: tre pilastri per l'Italia futura.





Virman Cusenza

Direttore Il Messaggero



Come si traduce concretamente il concetto di creatività nel quotidiano lavoro di redazione?

Chi scrive un giornale ha l'obiettivo di confezionare un prodotto che innanzitutto informi, ma sappia anche intrattenere. È quindi fondamentale la capacità di presentare i contenuti (informativi o di intrattenimento) nel modo più piacevole ed ordinato possibile. Qui entra in gioco la creatività: ha a che fare con l'esposizione e la scrittura, con l'impostazione grafica, con l'utilizzo delle immagini. In tutto questo va tenuto conto di una constatazione basilare: oggi il "tavolo di lavoro" creativo dei giornali comprende due dimensioni, quella classica della carta e quella più recente del web.

Quindi la creatività ha un ruolo anche nell'integrazione fra carta e web?

Certamente sì, contribuisce molto a renderla possibile. Nel mio giornale, ad esempio, questa integrazione sta funzionando, ma dovremo farla funzionare sempre più. Ormai i giornalisti intervengono indifferentemente su entrambi, con disinvoltura e professionalità, trasferendo sul mezzo digitale le competenze maturate su quello tradizionale.

Ma quali specificità contraddistinguono i diversi canali di distribuzione?

I due media si caratterizzano l'uno per la bruciante istantaneità della notizia, l'altro per le occasioni di riflessione più "a freddo". Per questo penso che sempre di più la carta sarà destinata all'approfondimento delle notizie del giorno, mentre l'online rimarrà il vettore di una informazione più minuta su ciò che la quotidianità produce in tempo reale. Qui entra in gioco inevitabilmente la questione dell'accesso ai contenuti del web: oggi sono in gran parte gratuiti, ma sarebbe opportuno che anche un lavoro non superficiale di raccolta di informazioni venisse retribuito indipendentemente dal medium, laddove costituisca un servizio aggiuntivo ad hoc. Infatti, lo si potrebbe comparare all'attività delle agenzie di stampa, alle quali i giornali pagano un abbonamento.

Questo ci introduce al ruolo centrale rivestito dai contenuti nell'offerta informativa dei giornali. Come difenderli da chi se ne appropria, o comunque li sfrutta, senza contribuire a produrli?

Si tratta di un problema più generale legato alla sensibilità del pubblico: il contenuto sul web non può essere ritenuto scontato, di per sé stesso liberamente fruibile. È bene cercare di correggere questa percezione attraverso opportuni strumenti di tutela del diritto d'autore, come ad esempio i paywall. Solo attraverso l'applicazione di un prezzo che riconosca valore ed una regolamentazione comparabile a quella di tanti altri settori del mondo produttivo si potranno ottenere risultati durevoli. Assistiamo invece quotidianamente alla veicolazione di contenuti (cartacei e non) prodotti da testate giornalistiche, senza copyright e senza citazione di fonti. Accade sui social network (Facebook e Twitter) ma anche su siti web specializzati, persino in alcuni programmi radio che riportano interi estratti in questo modo. E non esiste una tutela che protegga da questi utilizzi impropri.

Quindi queste violazioni del diritto d'autore hanno un impatto diretto e rilevante sul vostro lavoro.

Vorrei sottolineare questo punto: il tema di una difesa del copyright adeguata alle esigenze è grave e centrale in questo momento nel nostro mestiere. Assistiamo di fatto ad una forma di furto quotidiano dei contenuti da parte di chi se ne appropria senza sostenere alcuna spesa. Mi capita a volte di dire con una battuta che i giornalisti lavorano dalla mattina alla sera per produrre ormai praticamente gratis. Infatti, i contenuti che riguardano l'informazione della giornata sono parte importante del rullo di informazione che i siti Internet propongono fin dalla mattina. Solo nelle ore serali si ha un apporto di valore aggiunto dalle notizie non ufficiali e dai commenti, che vengono poi pubblicati l'indomani sul giornale. Ciò che manca è dunque un posizionamento adeguato di contenuti specifici, ad hoc, che i giornali producono: essi vengono retribuiti e pagati soltanto dall'acquirente del cartaceo o della copia digitale.

Lo sfruttamento non autorizzato di contenuti è diffuso anche all'estero?

Sicuramente sì, ma lì è bilanciato da una maggiore attenzione intorno alla questione della proprietà intellettuale. La mia tesi è che in Italia si debba intervenire introducendo una legislazione molto più restrittiva, che innalzi le tutele del diritto d'autore. Il furto di contenuto dovrebbe essere più difficile da attuare e, una volta riconosciuto, effettivamente perseguibile dalle autorità preposte.



Diversi fra quotidiani e periodici online offrono la possibilità di accedere ad un limitato numero di articoli prima di richiedere una sottoscrizione in abbonamento. È una strategia che funziona?

Non vedo nulla di male nell'offrire periodi di prova al lettore, per permettergli di capire se gli articoli di una certa testata siano effettivamente di qualità e se per lui siano (o possano diventare) indispensabili. Si può generare un meccanismo di avvicinamento. Queste forme di lettura vanno però incentivate parallelamente alla tutela del diritto d'autore.

Concentriamoci ora sui contenuti. Lei definisce il suo giornale "glocal": è importante il legame fra quotidiano e territorio?

È fondamentale. È ciò che in questo momento instaura un rapporto di vicinanza e di integrazione tra il lettore e la realtà territoriale nella quale vive ed agisce. La crisi dell'editoria ha evidenziato come i bacini di utenza più forti siano quelli legati al territorio su cui insistono le testate giornalistiche. Da qui bisogna partire: il racconto della realtà nazionale e internazionale deve avere profonde radici territoriali. Ciò consente due cose. Anzitutto permette al lettore di guardare ai fatti di tutto il mondo con gli occhi della propria parte di mondo; ma soprattutto lo avvicina ai contenuti, facendolo sentire un autentico punto di riferimento, la missione di servizio del quotidiano.

In altre parole, i cittadini hanno ancora bisogno di un giornale "di servizio".

Esattamente. Come ho detto, c'è bisogno di uno strumento che accompagni approfondimenti sull'informazione globale agli aspetti più minuti e vicini della vita quotidiana. Ma il servizio reso al lettore si realizza anche difendendone i diritti di consumatore e facendoli valere davanti all'amministrazione pubblica.

Abbiamo parlato di contenuti e della loro tutela. Cosa dire invece dei loro destinatari, cioè i lettori? Quale strategia sta adottando il vostro giornale per aumentarne il numero? Come attrarre il pubblico giovane, quello che legge apparentemente meno?

C'è una differenza sempre più marcata tra gli utenti che leggono il giornale di carta ed hanno tendenzialmente un'età più avanzata e coloro che invece, più giovani, preferiscono informarsi direttamente sul web. Tale gap va colmato, portando questi verso la carta stampata e quelli verso il digitale in modo più massiccio.

La famosa integrazione carta-web prevede che il giornale sia un prodotto multimediale che attraversa più tecnologie, articolato in modo differente a seconda del mezzo su cui viene riprodotto (carta, web, smartphone etc.) Anche l'implementazione di servizi personalizzati può essere una strada percorribile. Dobbiamo intercettare un pubblico giovane che fino ad oggi è stato poco attratto da un mezzo percepito come più tradizionale e poco flessibile alle proprie esigenze. Penso che i giornali debbano lavorare ancora molto in questa direzione.

Come si mette in pratica questa intenzione?

Il modo migliore, a mio avviso, è quello di fare un giornale di servizio. Ma non è sufficiente: bisogna anche intercettare una serie di sensibilità, esigenze, gusti, tendenze. Tutti ci stanno provando, ma mi pare che nessuno, anche all'estero, in questo momento abbia la ricetta giusta per la svolta. Direi che la chiave sta nel tentare di dimostrare ad un pubblico giovane che per avere una informazione completa, cioè uno strumento di comprensione in più, non basta una infarinatura frammentaria sui social network (che peraltro spesso attingono impropriamente dai giornali). Meglio allora attingere direttamente alla fonte primaria, genuina, affidabile dell'informazione. A questo senso di fiducia e qualità può contribuire notevolmente il marchio: quello "storico" di certi giornali è una garanzia di qualità, analogamente a quanto avviene per qualsiasi altro acquisto di beni o servizi.

Infine, quali opportunità vede per il futuro del settore?

Penso che ne abbiamo molte, perché l'informazione è un bene irrinunciabile. La gratuità non le fa bene: l'informazione ben fatta ha moltissimi costi intrinseci, che anzitutto riguardano l'attività degli editori, il tempo e le energie dei giornalisti. L'approfondimento giornalistico non è semplice e, come ogni altra prestazione specialistica, va retribuito adeguatamente. Penso che l'idea di "pagare poco, pagare tutti" potrà aiutare il settore ad ottenere le risorse di cui ha bisogno per resistere e svilupparsi in un mercato radicalmente cambiato.



Ferruccio De Bortoli

Presidente Casa Editrice Longanesi



Giornalista, direttore, presidente di una casa editrice. Un percorso che nasce nella carta stampata e che porta con prepotenza all'imperativo digitale. Lei ha traghettato il Corriere della Sera su web ed è stato tra i primi ad accompagnare i suoi articoli con il suo indirizzo e-mail. E adesso? Che futuro immagina nel rapporto tra editoria (quotidiana e non) e universo digitale?

Ma intanto i contenuti sono importanti. I contenuti di qualità saranno decisivi nello sviluppo dell'informazione digitale. Naturalmente si tratta di essere preparati, originali, credibili, attendibili, seri ed onesti. Che non è poi così facile.

Attraverso il digitale tanti sono diventati editori dei loro contenuti riuscendo in alcuni casi a entrare nel giornalismo vero e proprio. Lo stesso discorso vale per altri mondi della creatività, dove fumettisti e artisti allora misconosciuti sono diventate vere e proprie celebrità. Cosa pensa di questa nuova gavetta? Al di là dei suoi limiti, può rappresentare un potenziale positivo?

Io credo che stiamo vivendo una rivoluzione della quale probabilmente apprezzeremo gli effetti tra qualche anno. Stiamo assistendo al fenomeno dei contenuti che sono creati dagli stessi utenti, con la compartecipazione di siti che in qualche modo rappresentano un volano estremamente importante nel diffondere contenuti di grande qualità. Io sono assolutamente positivo e questo ha creato una gara implicita nel farsi riconoscere come creativi.

Non c'è più quello schiacciamento che c'era un tempo: non riesco a pubblicare, non riesco a farmi vedere, non riesco ad incontrare chi potrebbe in qualche modo decidere il mio destino. No, oggi c'è la rete: io posso farmi vedere e posso anche farmi valere.

Lei ha guardato il nostro Paese da una posizione privilegiata. È stato direttore del Corriere e del Sole 24 Ore in anni storicamente fondamentali per il presente del nostro Paese. Per quanto riguarda la cultura e la creatività, qual è la vera occasione persa dalla politica in quegli anni? Quale viatico darebbe alle Istituzioni di oggi per non ripetere gli stessi errori?

Intanto noi pensiamo in Italia che la cultura sia un costo ma in realtà è un grandissimo investimento. Non c'è mai stata, e io sono d'accordo con questa vostra iniziativa, l'idea di presentare l'industria della creatività nel suo complesso. Per esempio, bisognerebbe smetterla con questa diatriba tra privato e pubblico soprattutto nella gestione dei beni culturali. Bisogna creare un sistema, un sistema italiano. In realtà questo sistema italiano non l'abbiamo creato. C'è poi un malinteso federalismo. Ognuno pensa di essere l'ombelico del mondo in questo Paese, mentre bisognerebbe mettersi tutti insieme. Dobbiamo ovviamente avere anche orgoglio di quello che siamo ed essere tutti testimoni e ambasciatori della creatività italiana. Quello che accade è che alcuni di noi spesso volte sono ambasciatori e testimoni della creatività degli altri.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

Italia Creativa, bellezza utile, Paese in crescita.



Antonio Greco

**Presidente ANES e Amministratore Delegato
Fiera Milano Media**



L'obiettivo dello studio è porre l'accento sul settore della cultura e creatività visto nel suo insieme. Secondo lei che ruolo ricopre la creatività e la cultura in Italia?

L'industria culturale creativa in generale rappresenta o dovrebbe rappresentare un asset strategico per il nostro Paese, così come per ogni democrazia evoluta.

E ciò non solo perché l'Italia è la patria di illustri artisti e poeti, ma anche per la stretta relazione, ormai acclarata, che sussiste tra il benessere culturale di una nazione, inteso come livello di scolarizzazione e consumi di prodotti culturali e il benessere economico, inteso come Prodotto Interno Lordo.

Occorre quindi che venga riconosciuto il valore culturale e strategico della nostra industria e che vengano adottate le necessarie misure a supporto, tutela e valorizzazione delle nostre attività.

Che cosa dovrebbe fare il Paese per supportare questo settore secondo lei? Cosa si può fare per sostenere e tutelare meglio le attività creative che alimentano e sostengono l'intera filiera?

Oggi in Italia sussistono diversi ostacoli che limitano tutti coloro che intendono investire in questo settore.

Si rendono quindi necessarie alcune misure strutturali, atte a colmare il gap con gli altri Paesi europei, prima fra tutte la regolamentazione e la tutela del Diritto d'Autore, inteso come il rapporto più ampio tra l'autore e la filiera di utilizzo dei contenuti.

Altrettanto improcrastinabile è la diffusione della Banda Larga, la cui carenza determina una penetrazione del mezzo internet di 10 punti percentuali inferiore rispetto alla media UE con evidenti ricadute sui conti economici degli operatori che non hanno potuto intercettare il flusso crescente degli investimenti digitali degli ultimi anni.

Occorrono inoltre interventi atti ad incentivare la ripartenza degli investimenti pubblicitari, sia mediante misure di agevolazione fiscale che genererebbero una spinta dei consumi interni, sia mediante una più equa ripartizione tra i vari mezzi, allineata a quanto avviene nel resto d'Europa.

Il digitale ha dato la possibilità di raggiungere più facilmente milioni di utenti e ha creato, anche nel suo settore, nuovi spazi per player esistenti e per nuovi player. Fiera Milano Media, a titolo esemplificativo, si dimostra capace di offrire servizi specializzati sia nel mondo offline, sia in quello online (vantando un database di utenti profilati di oltre 800 mila unità). Che ruolo gli attribuisce? E quali misure adotterebbe per promuoverne il corretto utilizzo?

L'affermazione di Internet con il conseguente "shock tecnologico" che ne è derivato, ha prodotto un effetto dirompente sui modelli di monetizzazione, in particolare quelli relativi all'industria musicale ed editoriale. I vecchi modelli di business - solidi, ma non più redditizi - lasciano il campo a nuovi modelli *digital oriented* - innovativi, ma non ancora solidi - determinando un marcato crollo del fatturato delle aziende.

Il paradosso del settore Media sta proprio in questo; l'informazione vive forse il suo momento più fulgido, con un'ampiezza di utenti, fonti e mezzi mai vista prima, mentre l'industria editoriale soffre di una crisi strutturale, con la crescita del fatturato digitale che non compensa la caduta di quello cartaceo, la difficoltà di adeguare competenze e organici alle mutate condizioni di mercato e nuovi player alle porte; dal 2000 al 2013 il peso dei soggetti "non editori" nella spartizione della torta pubblicitaria è passato dallo 0% al 17% ed è atteso al 27% entro il 2020.

In questo contesto le aziende del settore stanno faticosamente traghettando i propri portafogli e i propri modelli di business verso il "nuovo mondo" puntando sui valori più antichi: i contenuti di qualità e la conoscenza approfondita dei propri mercati.

Anche Fiera Milano Media è impegnata in questa transizione, che passa dalla costituzione di una *digital audience* significativa e dall'evoluzione dei database, da semplici indirizzari a strumenti di analisi comportamentale.



Marcello Miradoli

Responsabile Global Digital Marketing & Sales e
Global Head of Mobility Taskforce Wolters Kluwer e
Presidente ANES Digital



L'obiettivo dello studio è porre l'accento sul settore della cultura e creatività visto nel suo insieme. Secondo lei che ruolo ricopre la creatività e la cultura in Italia?

Creatività e cultura in Italia ricoprono un ruolo trainante, in quanto rappresentano elementi di differenziazione per il nostro Paese e potenziali fonti di vantaggio competitivo per il "Sistema Italia".

I settori dell'Industria Creativa vengono spesso visti singolarmente e separatamente: Cinema, TV, Musica, Arte, etc. Se visti nel complesso, però, valgono 2,5 punti di PIL e sono il terzo settore italiano per occupati con quasi 1 milione di addetti. Che cosa hanno in comune secondo lei? Si potrebbe fare qualcosa per sfruttarne l'effetto sistema? Può essere un'opportunità per il suo ambito e per il Paese in generale?

Il livello di eterogeneità dei singoli settori che compongono l'industria della creatività e della cultura è ancora piuttosto elevato in Italia. L'elemento comune è rappresentato dallo storytelling: che si tratti di puro entertainment, di giornalismo o di attività più squisitamente tecniche, si tratta sempre di raccontare delle storie. Manca ancora, tuttavia, il riconoscimento reciproco dei ruoli e la consapevolezza di appartenere ad un insieme, più ampio del proprio ambito specifico. Il "salto quantico" imposto dalla tecnologia può rappresentare un elemento che avvicina i diversi comparti e porta ad una convergenza dei linguaggi, delle pratiche e delle modalità di reazione alle difficoltà. Questa convergenza si riscontra non solo nelle modalità di accesso al mercato, ma anche nelle sfere più core, quali quella editoriale e quella produttiva.

Che cosa dovrebbe fare il Paese per supportare questo settore secondo lei? Quali il ruolo delle Istituzioni, quello degli addetti e quello dei cittadini in generale?

Il ruolo delle Istituzioni è centrale. I comparti dell'industria della creatività e della cultura in Italia non sono in una situazione florida. È inverosimile che da soli i soggetti trovino nel contesto attuale l'energia necessaria per convergere, per collaborare e fare sistema. Le Istituzioni dovrebbero operare per favorire l'industria agendo su diversi aspetti: formazione, interventi agevolativi, semplificazione procedurale e amministrativa, interventi a supporto della nascita di poli di eccellenza. Questi ultimi in particolare dovranno essere veri punti di accumulazione di conoscenza, expertise e managerialità. Dovranno perseguire diversi obiettivi: raggiungere la necessaria massa critica per poter innescare circoli virtuosi; attrarre talenti e capitali anche esteri; infine, arrivare a costituire a loro volta il volano per l'esportazione della nostra Industria Creativa e Culturale.

Cosa si può fare per sostenere e tutelare meglio le attività creative che alimentano e sostengono l'intera filiera?

La formazione è fondamentale a tutti i livelli, ma soprattutto a livello di filiera, perché agli operatori non è ancora chiaro chi deve parlare con chi e quali sono i vantaggi di un approccio olistico ed integrato che supera le frammentazioni ed i particolarismi.

Cosa suggerirebbe di fare per valorizzare i talenti nazionali e in particolare i giovani? Cosa possono fare le Istituzioni per creare un contesto "favorevole" all'emergere di giovani artisti? Cosa gli operatori del settore? Cosa il sistema Paese in generale (pubblico, "formatori", ecc.)?

I giovani sono chiave. L'ingresso nel mondo del lavoro è il momento più delicato. L'industria di creatività e cultura soffre la competizione intersettoriale nella lotta per accaparrarsi i migliori talenti. In Italia esistono tanti giovani con talento cristallino per avere una carriera in questa industria, ma spesso scelgono di essere dirottati su altri settori perché spinti dal convincimento che di creatività e cultura non si campi. Retribuzioni medio-basse, situazioni e contesti poco strutturati, poche garanzie, fanno sì che per molti talenti non si crei neanche la possibilità di provarci. Il sistema Paese dovrebbe essere in grado di creare le condizioni di serenità e di economicità di base, da un lato, per le imprese ad impiegare talenti giovani; dall'altro, per i giovani eccellenti a percepire una carriera in ambito culturale non come un azzardo ma come una scelta comparabile ad altre. Se ci riuscisse, l'Italia potrebbe competere con contesti esteri che oggi attraggono talenti proprio perché da tempo garantiscono queste condizioni.

Quale può essere in questo ambito il ruolo dell'Italia nel panorama internazionale? Quale quello delle aziende italiane nel contesto globale?

L'Italia ha un mercato di sbocco interno che è troppo limitato. L'internazionalizzazione è un tema nodale. Le aziende italiane però non possono muoversi ognuna da sola. Ci vuole un framework comune, uno schema che consenta le aggregazioni dal basso; che si tratti di reti di imprese o di altre formule non è importante. La governance deve essere semplice, non ci devono essere sovrastrutture e le Istituzioni devono fare la loro parte.



Il digitale ha dato la possibilità di raggiungere più facilmente milioni di utenti e ha creato, anche nel suo settore, nuovi spazi per player esistenti e per nuovi player. Che ruolo gli attribuisce? E quali misure adotterebbe per promuoverne il corretto utilizzo?

Il digitale rappresenta una grossa occasione. Il digitale riduce o elimina le barriere all'ingresso. Il digitale porta al crollo di modelli basati unicamente sull'impedire l'accesso ad altri soggetti e sullo sfruttamento del first mover advantage. Il digitale costringe a ripensare modelli di business, modalità operative, modalità di esecuzione del mestiere e fa avvicinare comparti storicamente distanti. Il passaggio al digitale spinge a trovare soluzioni comuni, convergenti, collaborative, è un fattore abilitante per l'affermazione di idee e di nuovi modi di fare le cose. Per questo il digitale va sfruttato massimamente, soprattutto alla luce del ruolo che può rivestire per le nuove generazioni. Sarà infatti fondamentale, per loro, allo scopo di entrare nel mondo del lavoro, affermarsi e contribuire a definire un nuovo assetto di riferimento per il settore stesso.

Che sfide vede per il futuro del settore? Che opportunità? Cosa cambierebbe?

Il settore riuscirà ad evolvere se andrà oltre il concetto naïf di creatività e cultura. Le nozioni di mestiere e di artigianalità, che sono componenti chiave, dovranno evolvere all'interno di un modo di fare azienda più moderno, guidato dalla tecnologia ma anche da un sostanziale cambiamento di mindset. L'innesto di nuove generazioni e di professionalità già sviluppatesi nel nuovo contesto dovrà consentire di strutturare e rendere sostenibile un settore che altrimenti rischia la deriva. Questo permetterà di non perdere le energie e gli slanci propri appunto dei concetti di creatività e cultura.

Questa iniziativa vuole in qualche modo coinvolgere tutti i settori e spingerli a fare gruppo e parlare all'unisono. Cosa ne pensa? È importante secondo lei questo fare squadra?

Fare squadra è estremamente importante. Non può avvenire in modo automatico o per imposizione governativa. Tutti gli attori devono giocare la loro parte, consapevoli di andare verso una direzione convergente, che a livello istituzionale deve essere tratteggiata. Devono anche essere motivati a condividere esperienze ed a trovare elementi di comunanza e di collaborazione, anziché arroccarsi su elementi di peculiarità e di "conservazione della specie".



Carlo Perrone
Vice-presidente Italiana Editrice
e Vice-presidente ENPA



Cos'è nell'editoria quotidiana e periodica la creatività? Può farci alcuni esempi che ritiene significativi di creatività "applicata" a modelli editoriali?

La creatività è da sempre l'anima dell'editoria e tende a seguirne i cicli. Negli ultimi anni, abbiamo assistito a notevoli esempi di innovazione creativa nel campo dell'editoria digitale, spesso contrapposti a una meno vivace carta stampata. Esistono però delle eccezioni.

Alcuni giornali latino-americani, fra i più creativi al mondo, stanno rivoluzionando le proprie testate sia da un punto di vista grafico che di scansione delle notizie. Infatti, non vi è più una scansione tra notizie, ad esempio, di affari interni, estero, economia e sport, ma scansioni che vogliono essere molto più legate all'emotività del lettore. Queste testate puntano sulle notizie che "devi conoscere" e su quelle che "impattano di più sulla tua vita quotidiana". Pertanto, in questi giornali lo spazio dedicato a ogni tipologia di notizia non è fisso, ma varia a seconda delle necessità giornaliera. Ogni giornalista deve, quindi, conquistarsi giorno per giorno lo spazio nel quotidiano. Questo in Italia ancora non accade, ma potrebbe essere uno spunto per il futuro.

Un altro esempio di creatività nella carta stampata è il periodico londinese *Monocle*: con sole 10 pubblicazioni all'anno è riuscito a costruire una community molto forte fra i suoi lettori, facendo in modo che si sentissero parte di un vero e proprio "club". Un esperimento interessante è quello proposto dal nostro gruppo (La Stampa e Il Secolo XIX): un nuovo settimanale, *Origami*, a metà strada fra un quotidiano ed un periodico. Il giornale è composto da un solo foglio di carta, ripiegato più volte come un origami, e tratta un argomento di attualità diverso ogni settimana. Il formato è innovativo, così come i contenuti; sarà interessante osservare l'esito di questo esperimento.

I contenuti rivestono un ruolo centrale nell'offerta informativa dei giornali. Come difenderli da chi se ne appropria senza contribuire a produrli (motori di ricerca, aggregator)?

Qualsiasi tentativo di innovazione può essere vanificato quando la protezione del diritto d'autore non è sufficiente. La FIEG e le altre associazioni sono in prima linea per difendere il copyright legato alla scrittura e ai prodotti editoriali. La creatività va difesa a livello legislativo nazionale e europeo. A questo proposito, l'ENPA (European Newspapers Publishers' Association), di cui sono Vice-presidente, insieme alle federazioni nazionali dei singoli Paesi, è impegnata da anni nella protezione del diritto d'autore.

Quali strategie possono attuare gli editori per accrescere il proprio bacino di lettori?

Va anzitutto definito che cosa sia un lettore oggi, quando l'avvicinamento alla lettura può avvenire sia attraverso un supporto tradizionale come il cartaceo, sia attraverso strumenti digitali. È dunque necessario tenere conto della diversità dei dispositivi che posso essere utilizzati per la lettura. In questi anni, nel settore della carta, abbiamo assistito ad un calo nella frequenza di acquisto di quotidiani: in media, chi prima acquistava un quotidiano cinque giorni a settimana, ora lo fa solamente per quattro giorni. Dobbiamo pensare a come far aumentare la frequenza di acquisto, ma è molto difficile trovare nuovi lettori sul supporto cartaceo. Ciononostante, rimane evidente una forte propensione all'acquisto: lo si capisce dal fatto che la diffusione aumenta notevolmente quando pubblichiamo notizie che interessano. La sfida è quindi quella di creare, giorno per giorno, un giornale che "sorprenda" il lettore, sia da un punto di vista emotivo che informativo.

Come rivolgersi invece a fasce particolarmente esigenti come quelle giovanili?

L'aumento del numero di lettori non può prescindere da un maggiore coinvolgimento dei giovani. Per queste fasce d'età, è essenziale prevedere, oltre ad un'offerta di contenuti interessanti, anche una strategia di comunicazione che ottimizzi la presenza del quotidiano sui canali social e media, che hanno assunto ormai un ruolo rilevantissimo. Lo sport, ad esempio, è l'argomento che interessa di più. Quello che abbiamo notato è che i giovani, leggendo notizie legate allo sport (e in Italia principalmente al calcio), si affezionano alla testata e poi migrano verso altri argomenti.

Che sfide vede per il futuro del settore nel nostro Paese e in ambito internazionale?

Nel nostro caso, la fusione fra La Stampa e Il Secolo XIX è stata anche figlia della crisi: sapevamo che la nostra unione ci avrebbe resi un gruppo editoriale più forte, capace di affrontare le sfide del prossimo futuro. Pensare ad un nuovo business model per affrontare l'avvento del digitale sarà la sfida più importante dei prossimi anni, non solo per il nostro Paese ma anche a livello internazionale. Stiamo navigando in un periodo difficile, ma è proprio nei momenti di crisi più intensi che si è stimolati a cercare soluzioni innovative.





Beppe Severgnini

Giornalista e Scrittore



Creatività, scrittura, editoria. Cosa lega queste tre parole?

Le rispondo partendo da lontano, dal secondo secolo dopo Cristo, citando Terenziano Mauro: «De captu lectoris habent sua fata libelli», il destino dei libri è nelle capacità dei lettori. Sta scritto su un cartello appeso davanti alla mia scrivania. Perché il punto è questo e molti di noi lo dimenticano. Tutto dipende da chi ti legge. Se non lo convinci, hai perso.

Si scrive solo per vendere, quindi?

No: ma vendere è importante. Ignorare questo è da superbi. Si scrive per rendere un servizio. Mi lasci essere brutale: i libri sono utili o inutili. Meglio i primi. Attenzione. "Utile" può voler dire molte cose: interessante, sorprendente, commovente, divertente, istruttivo, capace di illuminare una zona in penombra della tua vita. Questo sforzo creativo di rendersi utili, posso dirlo?, nell'editoria italiana è un po' venuto meno.

Colpa degli autori o degli editori?

Della mancanza di coraggio degli uni e degli altri. Oggi quando un autore trova una strada, e vende, si tende a chiedergli sempre lo stesso libro. Ci sono alcuni autori di saggistica, in Italia, che scrivono lo stesso libro da vent'anni. Cambia solo il titolo.

Qualche nome?

Mi sembrerebbe scortese: gli interessati, e i loro editori, lo sanno. Posso dirle che il mio editor alla Rizzoli - si chiamava Edmondo Aroldi, era il 1989 - chiamava questi libri "i figli di Tarzan". Si riferiva ai film, molto simili fra di loro, realizzati dopo il grande successo del primo film. Ecco: ancora oggi l'editoria è piena di "figli di Tarzan". Quando nel 1990 uscì il mio primo libro, *Inglese*, andò bene; in tanti mi suggerirono di scriverne un secondo sullo stesso tema.

Se gli avessi dato retta, oggi pubblicherei il ventacinquesimo libro sugli inglesi. Invece ho voluto rischiare e il mio editore - Rizzoli, finora sono stato monogamo - ha rischiato con me. A partire dal 1990, ho pubblicato quattro libri di viaggi, tre ritratti nazionali, tre raccolte di giornalismo, due saggi sulle lingue, due esercizi sul futuro, un'autobiografia, un'epopea nerazzurra. Da "La vita è un viaggio" (2014) ho tratto e interpretato uno spettacolo, che ho portato nei teatri italiani. È appena uscito "Signori, si cambia": spiego che i treni aiutano a pensare. E di pensare c'è bisogno.

Quindi è questa la creatività?

Perché no? Creare vuol dire cambiare e accettare qualche rischio. Obiettivo: un prodotto utile.

In Italia si legge poco. Forse i libri costano troppo?

La gente non legge per tanti motivi. Non per il costo eccessivo dei libri. Questa è una leggenda.

Perché, allora?

Perché nel telefono che abbiamo in mano la narrazione è personale, movimentata, affascinante. Pensi a Facebook o a WhatsApp. Con questi avversari deve misurarsi, oggi, un libro. La sfida è quella. Bisogna essere bravi, attenti, nuovi e coinvolgenti. «De captu lectoris habent sua fata libelli»: siamo sempre lì.

Il digitale si fa sentire anche su un altro fronte: la pirateria. Come si difende il lavoro degli autori?

Il lavoro degli autori va protetto e pagato: altrimenti nessuno può permettersi di scrivere e creare. Bisogna però ragionare: cosa è difendibile e cosa non più? Cosa possiamo accettare di offrire gratuitamente e cosa dobbiamo proteggere e chiedere di pagare?



La legge potrebbe fare di più per tutelare l'editoria?

Credo di sì. Ammetto: non è facile. La tecnologia non si sconfigge con la legge: bisogna inventarsi una tecnologia migliore e prodotti migliori. Le vicende di Amazon, TripAdvisor e Uber, in tre campi diversi, non ci hanno insegnato nulla?

Quindi lei sarebbe disposto a scrivere gratis?

Già lo faccio. Al blog "Italians" su Corriere.it si accede liberamente: dal 1998! Il Corriere e il New York Times - cercate il mio nome - offrono gratuitamente una robusta selezione di miei pezzi. Su Twitter quello che scrivo è accessibile. Gli stessi lettori trovano del tutto normale, poi, comprare il "Corriere" dove scrivo; acquistare i miei libri; prendere un biglietto e venire a vedermi a teatro; guardare il mio programma 'L'erba dei vicini' su RAI 3 con relativa pubblicità. Se si ragiona, una soluzione si trova. Aggiungo, per onestà: per un columnist/scrittore questa è l'età dell'oro. Internet per noi è un vantaggio; per le testate, in tutto il mondo, si sta rivelando una sfida impegnativa. Si può vincere, però.

Lei ha scritto più volte che "L'Italia deve pensare in avanti". Cosa intende?

Le racconto un aneddoto familiare. Mio padre ha 99 anni. Mesi fa ha suggerito di piantare in un campo alberi di noci, fra i più lenti a crescere. Ha detto: "Fra trent'anni saranno bellissimi". Ecco: in Italia dovremmo iniziare a ragionare così: piantiamo noci, anche se non saranno per noi.

Fuor di metafora?

Dobbiamo imparare a essere lungimiranti. A fare progetti. A pensare a chi verrà dopo di noi: perché qualcuno, nel XX secolo, ha pensato a noi. Da Palazzo Chigi, alle aziende, ai cittadini: facciamo qualcosa senza preoccuparci di vedere subito i risultati. Nel frattempo ci ripagheranno l'orgoglio e la soddisfazione di fare la cosa giusta.

E-book e prodotti online possono contribuire alla diffusione della lettura tra i giovani?

Certo. Ha visto la nuova versione digitale del Corriere della Sera?

Dobbiamo quindi dimenticarci la carta?

Chi pensa che, tra vent'anni, i ragazzi di oggi leggeranno un quotidiano di carta è fuori dal mondo. Per il libro il discorso è diverso. Il libro è un oggetto; il giornale è un servizio. Tutti noi abbiamo libri in casa, pieni di appunti e cartoline e ricordi. Chi tenesse in salotto la collezione degli ultimi vent'anni di un quotidiano soffre di seri disturbi mentali.



Luigi Vicinanza
Direttore L'Espresso



Perché c'è bisogno di creatività nella carta stampata?

La creatività serve ai giornali, anche a quelli più identitari come l'Espresso, per sorprendere ad ogni numero il proprio lettore. Siamo sempre più immersi in un flusso continuo di informazioni, rischiando di trovarci in una sorta di blob, di marmellata indistinta. La creatività consente di esprimere quel punto di vista originale che spiazza il lettore, soprattutto in termini di interpretazione delle notizie: specialmente in un settimanale, è necessario andare oltre i semplici fatti. Scelto un determinato argomento bisogna ribaltarne l'angolazione, mostrando prospettive inedite e andando oltre la facciata della notizia.

Come si difende l'originalità dei contenuti dalla tendenza generalizzata del mondo di Internet (motori di ricerca, aggregator) ad utilizzarli illecitamente, spesso senza nemmeno citarne la fonte?

Purtroppo oggi dobbiamo confrontarci con nuove generazioni che considerano le notizie una commodity. Un'informazione di qualità richiede invece ingenti investimenti economici. Pensando ad esempi come Google, cioè a piattaforme tecnologiche che si evolvono in editori usufruendo del lavoro altrui senza alcun riconoscimento, è evidente la necessità di intervenire. La questione è controversa e le soluzioni possibili sono tuttora oggetto di dibattito. Quel che conta in ogni caso è che siano corrisposti dei diritti, in forme e modi da concordare Paese per Paese, ma più auspicabilmente nel quadro di una normativa europea. Nel 2013 il Governo francese siglò un accordo che prevedeva il versamento di 60 milioni di euro da parte di Google a favore di un fondo per l'innovazione tecnologica dei media transalpini. Mi sembra una soluzione minimalista, anche rispetto all'impegno che editori e singole testate mettono nel produrre prodotti di qualità.

Lei ha associato il percorso intrapreso dal suo giornale ad una immagine, quella della bussola. Può spiegarci perché? Che cosa vi differenzia da altre pubblicazioni periodiche?

Cerchiamo di fornire strumenti che orientino il pubblico nel flusso ininterrotto di notizie. La mia generazione è cresciuta con due soli appuntamenti informativi nel corso della giornata: la mattina in edicola con il quotidiano preferito, la sera con il telegiornale (in principio uno soltanto). Ora siamo inseguiti dalle informazioni anche quando vorremmo evitarle, persino mentre usiamo i mezzi pubblici. Nelle stazioni metropolitane di Roma, il circuito informativo interno "bombarda" gli utenti di notizie. La bussola è uno strumento di approfondimento che consente di andare oltre il flusso, oltre la melassa indistinta senza gerarchie e, in alcuni casi, persino senza qualità.

È esattamente questo il ruolo di un settimanale: offrire contenuti che stimolino la riflessione, che non rappresentino il compendio degli avvenimenti della settimana. Per differenziarsi ulteriormente, poi, servono anche argomenti e racconti inediti, che tipicamente si traducono in inchieste. Se i quotidiani hanno adottato la formula della "settimanalizzazione", il settimanale deve perseguire quella della "mensilizzazione", con inchieste condotte sul campo della durata di diverse settimane. Inoltre, non può prescindere da un impaginato di qualità, con una grafica gradevole ed una scelta iconografica all'altezza degli argomenti trattati.



Quali sono secondo lei le specificità dei diversi canali di distribuzione dei contenuti (carta e online)?

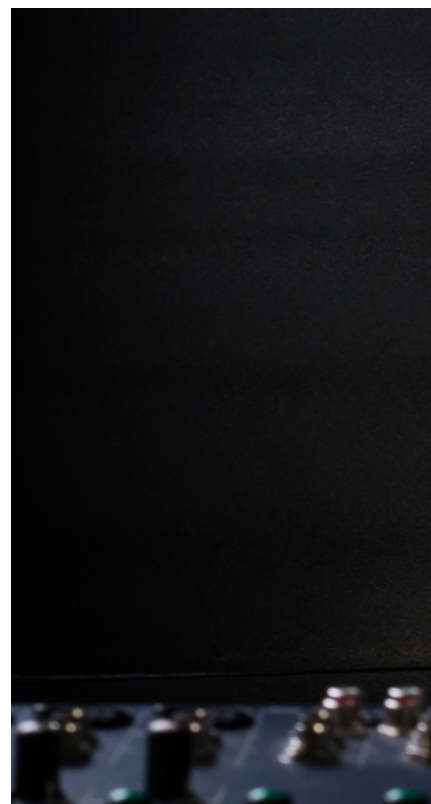
Si può partire dalla distinzione più semplice: l'online ha il vantaggio della velocità, la carta quello della profondità. Vanno fatte ovviamente tutte le dovute distinzioni: a volte anche la Rete propone inchieste di lunga durata, profonde, ben fatte. D'altra parte, l'editoria cartacea non può rimanere avulsa dai tempi rapidi della società di oggi. C'è però una differenza di fondo: i pubblici di riferimento dei due media sono per la maggior parte distinti, sovrapponendosi solo parzialmente. Generalmente, i giovani prediligono i mezzi digitali, il pubblico maturo si orienta su quelli tradizionali. Ma quegli stessi giovani, una volta divenuti classe dirigente utilizzeranno maggiormente la carta, così come l'odierna classe dirigente sfrutta il flusso continuo di aggiornamenti offerto su mezzi digitali. Si tratta, in sintesi, di due interfacce del mondo della comunicazione con un obiettivo in comune: raggiungere il maggior numero possibile di utenti.



La fruizione digitale è legata a doppio filo al futuro del vostro settore. Da dove si parte per pervenire ad un ruolo nuovo, più attuale e più attraente, della carta stampata?

Sono convinto che il web non ucciderà la carta, così come il cinema non ha ucciso il teatro, né la TV ha ucciso la radio. Ma alcuni cambiamenti, anche profondi, sono necessari per sopravvivere. I dati dell'Audit Bureau of Circulation britannico (riportati da TheMediaBriefing) mostrano che la circolazione dei quotidiani nazionali nel Regno Unito si è ridotta del 7,69% fra l'ottobre 2014 e l'ottobre 2015. Si tratta di una tendenza che continua da alcuni anni. Il modo migliore per garantire alla carta un futuro è quello di difendere la tradizione, innovandola al contempo: è lo sforzo che tutto il nostro settore deve fare, puntando al cuore delle questioni più rilevanti. Che cosa vogliono i lettori? Vogliamo davvero giornali di carta così pieni di pagine, così generalisti? O dobbiamo invece "ritornare alle origini", selezionando ancor di più, noi giornalisti per primi, le notizie e gli approfondimenti da offrire ai lettori? Prima della seconda guerra mondiale, un giornale aveva pochi fogli: forse le risposte di cui abbiamo bisogno oggi sono fatte anche di essenzialità.

Radio

Verso il digitale, già *social* e *mobile*



	Valore economico (milioni di euro)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
 Valore economico 2014 0,8 miliardi€	Ricavi delle radio da advertising	-8,1%	493	461	453
	Ricavi dell'emittente pubblica da canone	2,0%	100	113	102
	Ricavi da scuole di giornalismo	0,0%	2,9	2,9	2,9
	Contributi pubblici e privati	37,0%	42	61	58
	Totale diretti	-3,5%	638	637	616
 Variazione 2012-2014 -3,3%	Ricavi da vendita di materiali radiofonici e accessori	-2,8%	236	234	229
	Totale indiretti	-2,8%	236	234	229
	Totale	-3,3%	874	872	845

Note:

- I ricavi delle radio da canone pubblico sono calcolati dalla ripartizione AGCOM del canone Rai

- I contributi pubblici e privati si riferiscono, secondo la definizione dell'AGCOM, alle somme erogate dallo Stato o da altri enti pubblici per l'esercizio dell'attività radiofonica, contabilizzate all'interno dei ricavi relativi all'attività stessa (provvidenze pubbliche) e ai ricavi derivanti da accordi o contratti stipulati con soggetti pubblici per la fornitura di prodotti e/o servizi radiofonici (convenzioni con soggetti pubblici). In questa voce sono inclusi anche i contributi da fondazioni bancarie come da Report ACRI.

Fonte: Analisi EY su dati MIBACT, AGCOM, RAI, SIAE, Univideo, Assinform, ANITEC, Euromonitor, GfK, Nielsen



ON AIR



Occupati
2014

7.917



Variazione
2012-2014

-6,3%

Occupati (migliaia)

Variazione
2012-14

2012

2013

2014

Occupati in creazione e produzione di contenuti	-8,3%	0,3	0,3	0,3
Occupati in attività di messa in onda	-6,8%	3,7	3,6	3,4
Occupati in gestione emittenti	-4,7%	1,0	0,9	0,9
Occupati in scuole di giornalismo	0,0%	0,03	0,03	0,03
Totale diretti	-6,5%	5,0	4,8	4,7
Occupati in produzione device per riproduzione radio	8,9%	0,2	0,2	0,2
Occupati nella vendita di device per riproduzione radio	-7,1%	3,2	3,2	3,0
Totale indiretti	-6,1%	3,5	3,4	3,3
Totale	-6,3%	8,5	8,2	7,9

Nel 2014, il settore radiofonico raggiunge un valore complessivo pari a 845 milioni di euro e occupa circa 7.900 addetti, dei quali il 47% solo in attività di produzione e messa in onda

I ricavi da advertising dettano il trend del settore

Nel 2014, i ricavi delle radio derivanti dall'advertising incidono del 54% sul valore totale del settore e del 74% sui soli ricavi diretti. In lieve calo rispetto al 2012, circa il 3,3% in meno, il settore Radiofonico appare ancora trainato dai ricavi pubblicitari che ne determinano la complessiva performance negativa. Fra il 2012 e il 2014, infatti, i ricavi da advertising sono calati di circa 40 milioni di euro (una decrescita del 8%).

I primi dati del 2015 evidenziano però una forte ripresa che potrebbe consolidarsi ulteriormente a fine anno.

Nonostante ciò, è interessante sottolineare come i ricavi da pubblicità si siano contratti nel triennio in misura molto ridotta rispetto agli investimenti pubblicitari complessivi. Facendo un confronto con altri mezzi di comunicazione, la radio mostra una resilienza maggiore e rappresenta ancora un punto di riferimento importante per gli inserzionisti.

Le ragioni di questa tenuta si possono rintracciare in una facilità ed immediatezza di fruizione che ha pochi rivali; tanto più per un mezzo ascoltato quasi in ogni automobile (78%)¹ e sempre più diffuso su mezzi digitali, quali smartphone (9%)² e tablet, anche ad elevatissimi livelli di qualità del suono.

Il settore occupa circa 7.900 addetti, dei quali 3.700 solo in attività di produzione e messa in onda dei programmi radiofonici. Anche a livello occupazionale, il settore risulta essere in contrazione con circa il 6,4% di addetti in meno.

Un medium diffuso, autorevole e resiliente

In Italia l'ascolto della radio, quanto a diffusione, è secondo soltanto alla visione di TV: secondo la Prima Ricerca di Base del 2015, "Come afferrare Proteo", di GfK-Eurisko e Ipsos, effettuata su un campione di 15.000 individui con età superiore ai 14 anni, il livello di penetrazione della radio è dell'85%, rispetto alla TV che si attesta sul 98%.

La stessa ricerca evidenzia come la radio sia ascoltata ogni giorno da circa 35 milioni di ascoltatori (ascoltatori nel giorno medio nel primo semestre 2015), che lo ritengono il mezzo più credibile (54% degli intervistati), prima della stampa (50%) e della TV (49%).

Il rapporto della Commissione Europea "Eurobarometro" del 2012, che ha analizzato l'utilizzo dei media nell'Unione Europea, ha mostrato che, fra i quattro principali canali di comunicazione (televisione, radio, stampa e Internet), la radio riscuote la fiducia maggiore.

La radio sembrerebbe quindi aver reagito bene alla fase di digitalizzazione della produzione e della fruizione dei prodotti audio, rimanendo il mezzo "di tutti", anzi facendo leva sullo sviluppo delle nuove piattaforme per aumentare la reach delle proprie trasmissioni. Il 90% della popolazione che ascolta musica digitale (circa il 24% della popolazione italiana), fruisce anche della più tradizionale radio³. Se questi numeri evidenziano come non ci sia incompatibilità tra l'ascolto del mezzo radiofonico e la fruizione di contenuti digitali, appare ancora più sorprendente notare come l'apertura della radio a nuovi canali di diffusione faccia aumentare il tempo medio di ascolto. Tra gli ascoltatori, i minuti medi di fruizione "multi-piattaforma" salgono a 182, +22% rispetto ai 149 trascorsi sul solo canale tradizionale⁴.

^{1,2} Fonte: Ricerca di Base 2015, GfK Eurisko e Ipsos

^{3,4} Fonte: La prima ricerca di base "Come afferrare Proteo" di GfK-Eurisko e Ipsos (2015)

Un'arena eterogenea con alcuni big player

In Italia, il panorama degli operatori radiofonici si mantiene piuttosto stabile, con alcuni top player che dominano il mercato e molte radio locali che, pur generando ridotti ricavi unitari raccolgono complessivamente il 38% dell'ascolto totale e circa 280 milioni di euro di ricavi nel 2014.

Su un settore presidiato da oltre 1.000 società emittenti, i primi 5 player rappresentano oltre il 60% del mercato complessivo, con una predominanza del servizio pubblico, che, da solo, genera quasi un quarto dei ricavi totali.

Anche analizzando gli ascolti, lo scenario appare eterogeneo e popolato da poche radio a diffusione nazionale e da molte piccole radio locali, che possono contare su un pubblico limitato ma "affezionato". Dei 34 milioni di ascoltatori medi nel 2014, oltre 24 milioni si concentrano sulle prime 5 radio.

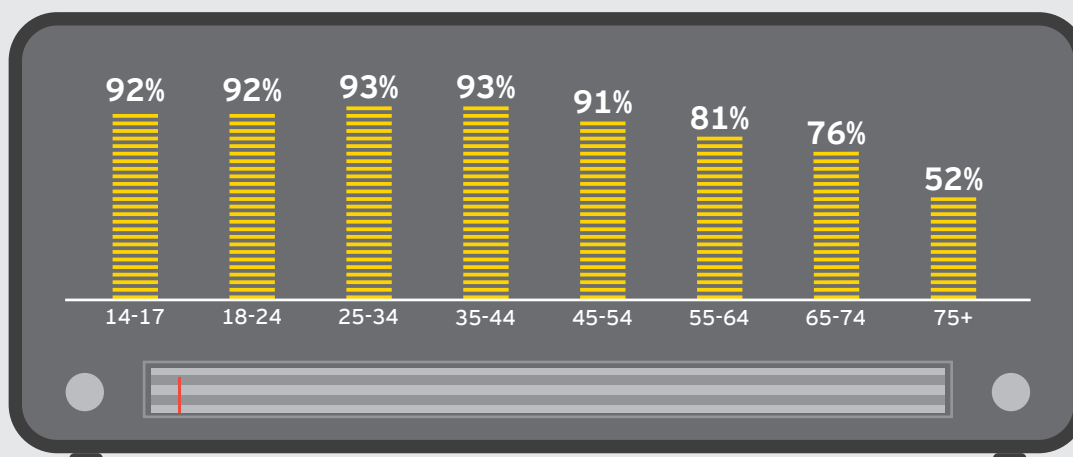
Un mezzo tradizionale ascoltato dai giovani



Un dato sorprendente deriva dal profilo demografico del pubblico: **i giovani e giovani adulti costituiscono la gran parte dell'audience**, con una lieve prevalenza del sesso maschile tra gli ascoltatori (88% uomini vs. 80% donne).

La radio ha la massima penetrazione sui segmenti 25-34 anni e 35-44 anni, nei quali si raggiunge il 93% di ascoltatori ⁵.

Livello di penetrazione della radio tra gli italiani per fasce d'età: italiani che ascoltano la radio abitualmente



⁵ Fonte: Ricerca di Base 2015, GfK Eurisko e Ipsos

Quali contenuti?

Dai dati di ascolto del primo semestre del 2015 si può dedurre una preferenza diffusa per le trasmissioni musicali: le cinque reti radiofoniche più ascoltate nel giorno medio (con numeri che oscillano fra i 6,7 ed i 4,5 milioni di ascoltatori ciascuna) presentano tutte palinsesti nei quali l'ascolto musicale (o più in generale l'intrattenimento) è prevalente.

Anche considerando le dieci trasmissioni radiofoniche di maggior successo, nove programmi sono di intrattenimento musicale.

Al quarto posto della classifica, i programmi di informazione dell'editore pubblico Rai Radio 1, che mantiene ancora attrattività soprattutto verso specifici target di audience. Nel complesso, il primo canale della radio, impegnato in programmi di attualità e informazione, occupa il sesto posto, con 4,2 milioni di spettatori nel giorno medio.

Se tali dati sembrerebbero confermare la preferenza dell'audience per i programmi musicali, si consideri che Rai Radio 1 è tra le emittenti con la crescita maggiore negli ascolti tra il 2014 e il 2015 (+6,3%); gli ascoltatori totali nel giorno medio sono passati da 4 a 4,2 milioni ⁶.

Classifica dei programmi radiofonici più ascoltati nel 2014 secondo l'AQH medio (numero di ascoltatori medio rilevato ogni quarto d'ora)

Rank	Programma	Emittente Radiofonica	AQH medio
1	Tutto Esaurito	Radio 105	1.077.000
2	Lo Zoo di 105	Radio 105	1.074.000
3	La Famiglia giù al Nord	RTL 102,5	1.046.000
4	GR 1 + GR Regione + Radio 1	Rai Radio 1	889.000
5	Password	RTL 102,5	863.000
6	DJ Chiama Italia	Radio DeeJay	854.000
7	W L'Italia	RTL 102,5	850.000
8	The Flight	RTL 102,5	793.000
9	Music & Cars	Radio 105	777.000
10	Paoletta e Patrick	Radio Italia	732.000

Fonte: GfK, Indagine RadioMonitor, 2015

⁶ Fonte: GfK, Indagine RadioMonitor, 2015

Poliedriche professionalità creative

A differenza dei media visivi, la percezione del prodotto radiofonico da parte del pubblico è spesso limitata al ruolo dello speaker o ai brani musicali trasmessi. L'ecosistema che costituisce una emittente radiofonica è assai più popolato e complesso, ed include numerose professionalità che operano anche in settori differenti.

L'apporto creativo maggiore risiede nella conduzione e nella redazione di contenuti, principali punti di contatto con il pubblico. Infatti, a differenza dello spettacolo televisivo, gli elementi secondari utili al coinvolgimento del pubblico (es. scenografia, costumi) sono limitati: in questo contesto, quindi, le abilità di intrattenimento dei conduttori assumono un ruolo chiave e crescente.

Al contempo, gli operatori tecnici offrono un supporto fondamentale per la messa in onda delle trasmissioni: le professionalità coinvolte spaziano dai tecnici del suono agli aiuti regia.

Nel caso della radio, ruoli tecnici e creativi non sono da intendersi come distinti e separati: rispetto ad altri settori della creatività, infatti, spicca una maggiore versatilità nei ruoli del "dietro le quinte".

Una recente ricerca ⁷, che ha coinvolto le maggiori radio nazionali, ha analizzato l'interazione tra le diverse professionalità nella produzione radiofonica, che contribuiscono alla realizzazione del prodotto finale. I profili coinvolti sono estremamente poliedrici e affiancano costantemente i conduttori in un ampio spettro di attività: dalla preparazione delle scalette alla scrittura dei testi, dall'interazione con il pubblico (attraverso ad esempio la gestione dei profili sui media sociali) al coordinamento di ospiti e programmi.

Sempre al passo coi tempi

Analizzate le caratteristiche del pubblico radiofonico e delle abitudini di ascolto, è utile considerare l'evoluzione sperimentata dalle radio.

Se la buona salute del settore radiofonico è stata garantita dal rinnovamento dei contenuti, anche le nuove tecnologie disponibili hanno giocato un ruolo importante. Terminali digitali hanno facilitato l'accesso in mobilità e migliorato sensibilmente la qualità del segnale audio.

Analogamente a quanto accaduto per i canali televisivi, anche le stazioni radio hanno iniziato a trasmettere in tecnica digitale con il sistema DAB+ (Digital Audio Broadcasting), in fase di sperimentazione in diverse zone italiane. Il segnale radiofonico digitale copre già oltre il 65% della popolazione italiana.

Lo sviluppo del canale digitale, inoltre, ha portato al lancio di progetti radiofonici digital-native, come già successo in diversi paesi europei. Ne sono esempio Enel.Radio, una radio per i dipendenti Enel con finalità di comunicazione sociale e aziendale; RadioArticolo1, la radio gestita dalla CGIL diffusa via FM, via app e via internet; e Radio Anas, che diffonde le informazioni sulla viabilità.

Infine, la diffusione capillare di Internet attraverso smartphone e tablet ha consentito la trasmissione in streaming, attraverso applicazioni dedicate che fungono da aggregatori di stazioni radio: tra le principali si annoverano TuneIn Radio e iHeartRadio.

⁷ Fonte: Tiziano Bonini e Alessandro Gandini, "Invisible Workers in an Invisible Medium", 2015



Non solo radio: tentativi di ibridazione

Lo sconfinamento verso nuovi mezzi comunicativi da parte della radio include sinergie inedite con la televisione. La cosiddetta "radiovisione" consente innanzitutto di ampliare la platea di pubblico potenziale, includendo quello televisivo. Inoltre favorisce una maggiore familiarità con i conduttori, nonché una interazione più coinvolgente. Le emittenti possono avvalersi dei media sociali e delle piattaforme di messaggistica istantanea per stimolare il dibattito, consentendo una comunicazione a due vie.

Uno dei casi di maggiore rilievo è quello di **RTL 102.5**, la cui implementazione totale della radiovisione ha rilanciato gli ascolti. L'editore ha lanciato il suo canale su piattaforma satellitare nel 2000, limitandolo ad una vetrina con video musicali e messaggi provenienti dal web.

Dopo i primi tentativi del 2002 di inserire nel palinsesto delle dirette, nel 2005 si dà il via al primo progetto di integrazione radio-TV, con la trasmissione in contemporanea dei programmi sui due mezzi di diffusione. A questo è seguito un aumento della diffusione che le ha fatto conseguire il primato di radio più ascoltata in Italia ⁸.

La stessa **Deejay** ed altre emittenti, come **R101**, hanno poi avviato esperimenti di trasmissione in radiovisione, favoriti dalla maggiore disponibilità di canali televisivi seguita al passaggio al digitale terrestre.

Alcune radio locali, non avendo la forza economica di investire nella diffusione multi-piattaforma, hanno arricchito la loro offerta creando un canale video diffuso in web streaming, con contenuti home-made (es. riprese della cabina di trasmissione) o user-generated.

Radio sempre più social

Le radio hanno imparato, forse meglio di altri mezzi, a considerare il mondo dei social media non solo un canale di diffusione ma una preziosa fonte di contenuti a basso costo.

Uno studio condotto da GfK ⁹ ha evidenziato come le comunità di ascoltatori si ritrovino sui media sociali, con oltre il 14% del pubblico che visita e interviene sulle pagine delle stazioni e dei programmi radiofonici.

L'interazione con l'audience è quindi diventata una risorsa essenziale per le nuove produzioni, con format che rendono gli ascoltatori protagonisti del programma. I tweet, i post, i messaggi costituiscono infatti contenuto essenziale per le trasmissioni radiofoniche. Ne sono esempi i concorsi a premi organizzati da molte radio e i sondaggi a cui gli utenti sono chiamati a partecipare.

Altro impatto non trascurabile è ovviamente legato alla ricezione dei feedback sul trasmesso, che consentono all'editore di migliorare o rinnovare palinsesti ed offerta editoriale.

Il fenomeno è atteso in ulteriore crescita da parte degli operatori di settore.

⁸ Fonte: Indagini RadioMonitor

⁹ Fonte: Ricerca di Base, GfK-Eurisko, Ipsos, 2015



Linus



Che ruolo hanno la cultura e la creatività in Italia?

La cultura e la creatività sono sempre state al centro delle nostre caratteristiche peculiari. Anzi, forse, sono fra quelle che gli altri paesi maggiormente ci hanno invidiato in questi secoli. Per un po' di tempo a questa parte succede una cosa curiosa che, mentre gli altri ci continuano a considerare tali, noi cominciamo a pensare di non esserlo più. C'è forse negli ultimi tempi uno spiraglio, un piccolo cambiamento di tendenza per cui ci stiamo reimpossessando di questa libertà di espressione, di questa fiducia nei nostri mezzi, come se non avessimo sopportato l'impatto con la comunicazione trasversale che è arrivata, ad esempio, grazie al digitale. All'inizio, forse, siamo rimasti un po' spiazzati ma adesso le cose stanno cambiando.

Lei ha lavorato in radio, in TV e ha scritto libri. Come legge il crescente numero di artisti "multi-ruolo" che applicano la creatività in diversi settori quali Musica, Cinema, teatro, TV, Libri, etc.? Crede che sia un fenomeno in ascesa e che impatto ha su di lei e sul resto della filiera "creativa"?

Credo che sia quasi indispensabile per un artista essere in grado di esprimersi anche nelle varie discipline che non sono quella sulla quale è più centrato. Negli ultimi anni, forse questo meccanismo si è un po' ampliato anche perché i mezzi a disposizione sono aumentati quindi è più facile per chi fa il cantante provare anche a scrivere, provare anche a dipingere, provare anche a raccontare qualcosa attraverso per esempio le immagini di un film.

L'avvento del digitale: una minaccia o un'opportunità?

Quando è arrivato il digitale in molti hanno pensato che potesse essere la fine della radio. In realtà il digitale ci ha permesso di allargare in maniera enorme i nostri confini. Parlo in maniera geografica, perché con il digitale la radio arriva in tutto il mondo mentre con l'FM siamo ancora a problemi di quartiere quasi e invece con il digitale la radio arriva ad essere anche disponibile in momenti differenti rispetto al momento in cui viene consumata.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa

La creatività è sempre stato un elemento distintivo dell'artista italiano e anche dell'uomo della strada, diciamolo pure, al punto che negli ultimi anni abbiamo fatto un uso un po' troppo disinvolto però l'italiano è creativo e lo sarà sempre.



Lorenzo Suraci

Presidente RTL 102.5 Hit Radio



Dalle discoteche alla nascita di una radio per promuoverle, alle feste di piazza e agli spettacoli teatrali. La creatività non è confinata in un settore e la sua esperienza ne è un esempio. Quanto la visione d'insieme, che Italia Creativa propone di dare, può essere una chiave di volta per il futuro del nostro Paese?

La mia storia parla abbastanza chiaramente, e si spiega da sé. La creatività stessa, come concetto, è qualcosa che non può essere limitato a un settore unico. Creare significa far nascere le cose dal nulla, riuscire a realizzare qualcosa in base alle occasioni che ci si presentano davanti, senza fossilizzarsi o ragionare per compartimenti stagni. Bisogna avere una visione a 360 gradi del mercato e della vita, in generale, perché il vero modo per andare sempre avanti è sì restare fedeli a se stessi, ma non precludersi mai nulla e saper prendersi dei rischi.

Un calabrese doc che si è affermato al Nord ma che non ha mai perso di vista le sue origini: come il suo territorio ha contribuito al suo successo? Come aiutare i territori ad essere sempre di più una vera e propria risorsa per l'Industria della Creatività e della Cultura Italiana?

Non bisogna mai dimenticare le proprie origini e, per quanto riguarda RTL 102.5, sicuramente un momento cruciale è stato quando abbiamo deciso, ormai più di 20 anni fa, che la programmazione in diretta della radio non si dovesse fermare nemmeno nei mesi estivi di luglio e agosto. Per farlo abbiamo pensato di portare in trasferta il palinsesto, informazione inclusa, proprio in Calabria, vuoi per il clima, vuoi per l'ospitalità della popolazione. Quell'esperienza ci ha fatto davvero prendere coscienza dell'importanza di portare "su strada" il mondo di RTL 102.5 e avere un contatto diretto e reale con gli ascoltatori e con il territorio, è stato un ritorno che ci ha aperto gli occhi e ha dato il via agli ormai tradizionali tour estivi di RTL 102.5 che negli anni hanno portato gli speaker e lo staff della radio a trasmettere dalle più belle località balneari in Italia. L'Italia è piena di risorse culturali, forse più di qualsiasi altro posto nel mondo e, specialmente in tempi come questi, la chiave di volta, ancor più per il Meridione, deve essere proprio seguire la scintilla e fare affidamento sullo spirito che ci contraddistingue come popolo.

Il suo successo è nato negli anni '80 e nel tempo si è trasformato seguendo l'evoluzione dei gusti degli ascoltatori. Data la sua visione vincente sullo scenario musicale italiano, cosa suggerirebbe di fare per valorizzare i talenti nazionali e in particolare i giovani? Cosa potrebbero fare le Istituzioni e gli operatori del settore per creare un contesto "favorevole" all'emergere di giovani artisti?

Indubbiamente il panorama musicale nel nostro Paese è cambiato moltissimo, così come il modo di usufruire la musica dalla rete, agli smartphone, alle piattaforme digitali. Questo consente, a differenza del passato, a tanti giovani di avere visibilità sul Web, di essere conosciuti e di creare anche uno zoccolo duro di fan. Detto questo, le Istituzioni con alcune iniziative potrebbero incentivare la nascita di spazi ad hoc pensati per i giovani talenti in modo che possano creare un polo di sviluppo artistico e musicale. Potrebbe essere un'occasione utile per osservare quel che accade, per analizzare dove sta andando la musica e, perché no, mettere sotto contratto un giovane talento. La musica è condivisione e aggregazione. La musica è per tutti.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

'Creare è normale'. Perché la capacità di creare, potenzialmente, è dentro ognuno di noi. Una normalità straordinaria.



Mario Volanti
Presidente Gruppo Radio Italia



Editore principalmente radiofonico, ma anche televisivo e discografico, speaker, già musicista ecc. Lei rappresenta un esempio concreto della sinergia che può scaturire da attività diverse in ambito creativo e culturale. Quanto c'è bisogno di fare sistema in questo contesto? Nello specifico, quali esperienze e "lesson learnt" del settore Radio lei pensa siano estendibili anche ad altri comparti dell'Industria Culturale e Creativa?

Non necessariamente bisogna fare sistema, ma fondamentalmente è importante fare e creare, o meglio creare e poi fare, ovvero mettere in pratica ciò che si è creato. Ritengo che quello che viene fatto nella radio difficilmente possa essere estendibile anche ad altri comparti, poiché ci sono molti elementi di carattere tecnico e tecnologico che in altri settori non sono presenti. La parte tecnica e tecnologica del medium radiofonico è strutturale rispetto alla realizzazione del prodotto. Mi spiego meglio: se c'è l'idea di sviluppare un progetto creativo, lo stesso in moltissimi casi ha la necessità di un supporto tecnico/tecnologico che lo renda fattibile. Ciò nonostante alla base di tutto ci stanno le idee e le idee devono essere sempre nuove e a volte innovative.

Nel 2014 Radio Italia era quarta nella classifica delle radio più ascoltate in Italia. Direbbe che questo risultato è stato raggiunto nonostante o grazie alla scelta di trasmettere solo musica italiana? Quanto vede in questa linea di successo una prova della qualità della produzione musicale del nostro Paese? Quali le prospettive future?

È per il concetto che ho espresso nella risposta precedente che nel 1982, in un panorama radiofonico esclusivamente esterofilo, ho deciso di creare una radio che si occupasse solo di musica italiana: idea tutto sommato semplice, ma che nessuno prima aveva avuto o aveva avuto il coraggio di mettere in pratica. Quando ho cominciato a trasmettere con Radio Italia "solomusicaitaliana", gli altri "editori" hanno pensato che io fossi pazzo e molti hanno immaginato che questa esperienza sarebbe terminata in breve tempo. Però dietro all'idea di trasmettere solo musica italiana, c'era il progetto di valorizzare qualcosa che in Italia avevamo da sempre e che è una delle caratteristiche culturali che ci distinguono nel mondo. La risposta avuta dagli ascoltatori è stata immediatamente positiva e ciò ha concesso a Radio Italia di crescere, di diventare una realtà importante ed essere un punto di riferimento anche per altre emittenti che hanno seguito questo percorso.

Oggi immaginare che in Italia non si ascolti la musica italiana è semplicemente assurdo, ma per arrivare a questo risultato scontato sono serviti 32 anni di lavoro e uno staff di collaboratori di altissimo livello.

Quali sono secondo lei ad oggi i principali elementi di differenziazione, in positivo e negativo, del contesto italiano rispetto a realtà internazionali di sua conoscenza? Cosa si può fare per incrementare l'esportabilità del prodotto creativo e culturale italiano, radiofonico e musicale in particolare, ma non solo?

Non ho suggerimenti particolari per spingere e valorizzare di più l'arte e la creatività italiana, perché arte e creatività hanno già dato ampia dimostrazione di essere in tutto il mondo grandi e presenti. Alcuni esempi: la moda, la pittura, la scultura, il cibo, le auto di prestigio, il cinema. Non credo esista un'altra Nazione al mondo in grado di poter avere tutto ciò e ritengo che dobbiamo essere fieri di essere italiani.

Cosa suggerirebbe di fare per valorizzare i talenti nazionali e in particolare i giovani? Cosa possono fare le Istituzioni per creare un contesto "favorevole" all'emergere di giovani artisti? Cosa gli operatori del settore? Cosa il sistema Paese in generale (pubblico, "formatori", ecc.)?

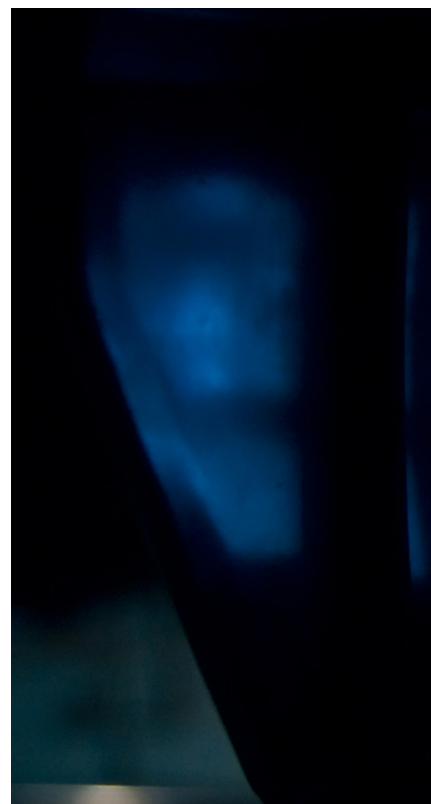
Ai giovani l'unico consiglio che posso dare è quello di impegnarsi; una volta raggiunto un traguardo pensare sempre che è solo un altro punto di partenza; che non sempre si può avere successo e che non bisogna mai perdere la voglia di fare meglio. Per quanto riguarda le Istituzioni: dare un contributo reale affinché i giovani e i non giovani possano avere delle risorse. Cosa che non è mai stata fatta in maniera seria. Agli operatori del settore consiglio di fare qualche passo indietro e di ricreare quelle strutture all'interno che oggi non ci sono più, relative ad un vero e proprio scouting alla ricerca di talenti e alla selezione. Perché non tutti sono cantanti, non tutti sono scrittori, non tutti sono artisti. Compito degli operatori di settore è: cercarli, trovarli e valorizzarli.



Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa

L'Italia è attiva se è creativa.

Televisione e Home Entertainment

Verso nuove modalità di fruizione



 Valore economico 2014 12,2 miliardi€	Valore economico (milioni di euro)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
	Ricavi dei broadcasters da advertising	-11,8%	3.877	3.474	3.420
 Variazione 2012-2014 -6,9%	Ricavi dell'emittente pubblica da canone	-9,3%	1.729	1.737	1.569
	Ricavi dei broadcasters da pay TV e altre fonti	1,1%	3.585	3.713	3.626
	Ricavi da Home Video (vendita e noleggio di DVD/Blu-Ray)	-20,1%	407	342	325
	Ricavi da OTT TV (non gestite da broadcasters)	85,4%	106	145	197
	Altri ricavi (scuole di giornalismo, scuole di cinema e TV, ecc.)	-4,0%	179	167	172
	Totale diretti	-5,8%	9.883	9.578	9.308
	Ricavi da vendita dispositivi audio/video	-10,3%	3.240	2.995	2.905
	Totale indiretti	-10,3%	3.240	2.995	2.905
	Totale	-6,9%	13.123	12.573	12.213

Fonte: Analisi EY su dati Confindustria Radio TV, AIDA, Univideo, SIAE, Assinform, ANITEC, Euromonitor, GfK, Nielsen



Occupati
2014

95.885



Variazione
2012-2014

-9,2%

Occupati (migliaia)

Variazione
2012-14

2012

2013

2014

Occupati in produzione e post-produzione TV

-5,5%

9,0

8,5

8,5

Conduttori, attori e altri performers

-11,2%

2,8

2,4

2,5

Occupati nelle emittenti televisive

-4,2%

39,9

38,3

38,3

Occupati in distribuzione film
e programmi TV

-2,2%

1,2

1,2

1,2

Occupati nelle OTT TV
(non gestite da broadcasters)

99,0%

0,1

0,1

0,2

Occupati nella vendita e noleggio
di DVD e Blu-ray

-27,1%

4,8

4,1

3,5

Occupati nelle scuole di TV,
cinema e di giornalismo

1,5%

0,7

0,7

0,7

Totale diretti

-6,3%

58,4

55,2

54,7

Occupati nella produzione e vendita di
dispositivi e supporti per la riproduzione
di contenuti audio/video

-12,7%

47,1

43,2

41,1

Totale indiretti

-12,7%

47,1

43,2

41,1

Totale

-9,2%

105,6

98,4

95,9

Fonte: Analisi EY su dati ISTAT, EMPALS, AIDA, UNIVIDEO, Assinform, ANITEC, Euromonitor, GfK

Il settore della TV e Home Entertainment si posiziona, nel 2014, al primo posto per valore economico e occupa circa 96.000 addetti ¹

Il settore è trainato dai ricavi dei broadcaster (advertising, pay-TV e canone pubblico)

Il settore televisivo in Italia costituisce un comparto storico e consolidato della creatività e della cultura del Paese; il suo radicamento territoriale e il suo significato sociale costituiscono un patrimonio condiviso a livello nazionale.

Nel 2014, il settore ha generato ricavi per oltre 12,2 miliardi di euro, 9,3 se si considerano i soli impatti diretti. Dal 2012 al 2014, il volume d'affari complessivo ha subito una contrazione di quasi il 7%.

Il settore televisivo si compone, a livello di determinanti dei ricavi, di tre elementi principali: advertising, pay-TV e canone pubblico, che insieme costituiscono oltre il 90% dei valori diretti del comparto.

Coerentemente con la metodologia scelta, il computo dei ricavi del settore si basa sulla quantificazione dei prezzi al consumo: si ritiene che questa stima sia rappresentativa della capacità dei broadcaster di monetizzare il contenuto ma anche del contributo creativo di ogni anello della filiera produttiva. Fenomeno rilevante, inoltre, è quello relativo all'evoluzione dell'Home Video il cui prodotto tradizionale (DVD e Blu-ray in vendita e a noleggio), pur essendo ancora dimensionalmente rilevante e preponderante, mostra segni di flessione (-20% dal 2012 al 2014) a vantaggio dell'offerta digitale (Streaming e Download).

La complessità e la consistenza della filiera produttiva appare ancora più evidente se si considera il numero di addetti che contribuiscono, a vario titolo, alla realizzazione dello spettacolo televisivo.

Il settore occupa direttamente quasi 55.000 addetti, numero in contrazione rispetto al 2012 di circa il 6%, in conseguenza della riduzione dei ricavi generati dai broadcaster.

Tra questi, oltre 8mila persone trovano occupazione in attività connesse alla produzione e post-produzione di prodotti destinati alla TV. Si consideri che questo numero è rappresentativo dei soli creatori del prodotto "made for TV" e costituisce solamente una parte dei contenuti diffusi a mezzo TV.

È da evidenziare inoltre che il settore televisivo e dell'Home Entertainment richiede delle professionalità creative e tecniche, simili a quelle richieste da altri settori (Cinema e Radio, in primis): questo comporta che molti addetti facciano parte contemporaneamente di diverse filiere. Ne sono esempio non solo gli attori, ma anche i tecnici impiegati in produzione e post-produzione video.

Player storici e nuovi attori

Nonostante la molteplicità di operatori, il settore televisivo italiano risulta molto concentrato su alcuni big broadcaster che generano la maggior parte dei ricavi e occupano la quasi totalità degli addetti.

Se si considerano i primi tre operatori italiani (RAI, Mediaset, Sky), essi hanno generato nel 2014 l'88% dei ricavi diretti dei broadcaster e occupano (direttamente o nel loro indotto) oltre il 70% degli occupati diretti ². Tale concentrazione si verifica anche considerando le singole voci di ricavo: Sky, da solo, detiene il 70% dei ricavi da pay TV.

La digitalizzazione del segnale televisivo, inizialmente via satellite e più di recente via etere, ha portato la moltiplicazione dei canali e l'ingresso di nuovi editori nell'arena televisiva nazionale: ai canali generalisti tradizionali si sono uniti quelli specializzati per genere e target, che puntano a nicchie di pubblico con contenuti dedicati. Pur limitata per share e ricavi generati, la nuova offerta sta creando nuove filiere di valore.

Limitandosi ai soli broadcaster minori si evidenzia, infine, come a livello di revenue mix la quasi totalità dei ricavi sia generata da advertising tradizionale.

¹ Nota: le stime sono state fatte a partire dai bilanci dei broadcaster depurando i ricavi non attribuibili ad attività editoriale e/o creativa, quali ad esempio quelli da diffusione segnale. Si segnala che potrebbero esserci rischi di "double counting" nel caso di ricavi da vendita diritti TV e Home Video a operatori italiani, dati al momento non disponibili. Questi rischi sono stati reputati marginali ai fini delle analisi (<1%-2% volume d'affari complessivo)

² Fonte: Studio Economico del Settore Televisivo Privato Italiano, Confindustria Radio Televisioni, 2015



Il contenuto è sempre chiave

La produzione televisiva italiana accarezza ogni genere e si caratterizza per elevatissime professionalità e *talent* sia quando è legata ai grandi broadcaster sia quando è indipendente.

Animazioni, documentari, format di intrattenimento, *reality*, format tematici sono solo esempi di quanto sia ampio, infatti, il ruolo dei creativi nazionali.

Tra le produzioni televisive più rilevanti in termini di budget, ma anche di ascolti, vanno sicuramente citate le fiction. Secondo una recente stima, il valore della produzione italiana di fiction, nonostante la crisi, si attesta intorno ai 300 milioni di euro per il 2014, in aumento rispetto ai 270 registrati nel 2011 ma in netto calo rispetto agli oltre 500 del 2008³. Lo stesso calo è riscontrabile anche in altri Paesi europei quali Regno Unito e Francia.

Una nota positiva è l'importante quota di investimenti (circa 220 milioni nel 2014, pari ad oltre il 70% del totale) destinata a case di produzione indipendenti.

La fiction italiana riscontra un buon successo a livello internazionale, grazie anche a sforzi inediti delle case di produzione in ambito promozionale (es. Mediaset e Taodue, Sky, Cattleya e Fandango, ecc.).

I casi italiani di successo sono numerosi: Gomorra, la serie che ha raggiunto oltre 50 nazioni, il citato Commissario Montalbano, trasmesso in più di 65 Paesi al mondo, ed anche 1992 e Romanzo Criminale, che hanno varcato con successo i confini nazionali.

Il nuovo Mercato Internazionale dell'Audiovisivo, ad esempio, che ha tenuto la sua prima edizione nell'ottobre 2015 a Roma, promosso da ANICA, APT ed altre associazioni nasce con l'intento di "riportare l'Italia nella mappa dell'industria audiovisiva europea e globale".

La qualità della catena produttiva dell'audiovisivo italiano è inoltre testimoniata dalla decisione di un regista cinematografico come Paolo Sorrentino (premio Oscar per La grande bellezza) di cimentarsi in una serie televisiva di otto puntate: The Young Pope, questo il titolo, è una coproduzione originale che coinvolge Italia, Francia, Stati Uniti e Regno Unito ed attori del calibro di Jude Law e Diane Keaton.

Non va sottovalutato infine il notevole impulso alla promozione del territorio e delle attività turistiche esercitato dal prodotto fiction distribuito in tutto il mondo.



³ Fonte: Rapporto Fondazione Rosselli sulla fiction italiana

Un'abitudine consolidata

La TV rimane il mezzo più diffuso e consumato. Secondo la ricerca di base, nel 2014, il livello di penetrazione sui cittadini italiani era del 98%. Inoltre la ricerca AGCOM rivela come l'84% degli italiani considerano la TV il principale mezzo di informazione ⁴.

La fruizione è trasversale rispetto a sesso, fasce d'età (con punti di massimo tra i giovanissimi e gli over 60, entrambi ad oltre il 94%) e geografia (sebbene esista un lievissimo incremento spostandosi verso il Sud Italia) ⁵.

Dopo anni di crescita, il tempo medio giornaliero si è stabilizzato negli ultimi anni attorno al valore di 250-260 minuti pro capite ⁶.

La TV generalista coinvolge gli spettatori per la maggior parte del tempo (poco meno del 70%), mentre contribuiscono in minor misura i canali tematici free e a pagamento.

Analizzando il tempo trascorso per fascia d'età, risulta evidente come il tempo medio giornaliero tende ad aumentare con l'aumentare dell'età: si passa dai 159 minuti spesi dall'audience di 8-14 anni ai 391 spesi dalla popolazione di età superiore ai 64 anni.



⁴ Fonte: Agcom, Relazione annuale 2014 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

⁵ Fonte: Istituto nazionale di statistica, «Annuario Statistico Italiano 2014»

⁶ Fonte: report Nielsen "TV Audience Measurement" 2014 su Rilevazioni Auditel 2007-2013)



Un settore in profonda evoluzione

La TV in Italia vive un momento di crisi complessivo, principalmente legato alla riduzione dei ricavi da advertising. Il settore ha comunque mostrato una maggior resilienza al calo della raccolta pubblicitaria rispetto ad altri settori, quali l'editoria.

Di certo il settore è stato attraversato da profonde trasformazioni tecnologiche, di mercato e nelle modalità di consumo. La TV via etere nel 2012 ha concluso la digitalizzazione del segnale trasmissivo.

Il passaggio al digitale terrestre ha costituito per le emittenti televisive un'autentica rivoluzione, con un ampliamento senza precedenti dell'offerta di canali gratuiti; questa numerosità ha anche aperto nuovi spazi per offerte a pagamento sul digitale terrestre (come Mediaset Premium) in diretta concorrenza con le piattaforme satellitari.

La conseguenza è stata la maggiore frammentazione degli ascolti; nel corso del triennio 2011-2013 i canali generalisti di Rai e Mediaset sono passati dal 70% al 57% del totale dell'audience televisiva, parzialmente compensato da un aumento dei telespettatori per i loro canali tematici. Questo ha creato spazio per lo sviluppo di nuovi player che hanno saputo cogliere l'opportunità: ne è un esempio Discovery che ha sviluppato un offering di canali tematici (es. Real Time e Dmax).

Cresce d'altro canto la fruizione personalizzata, non lineare e Over The Top, con l'aumento delle connessioni ad Internet soprattutto attraverso i terminali mobili. Il consumo televisivo spesso si associa all'utilizzo del cosiddetto second screen, cioè la visione dei programmi su schermo tradizionale accompagnata dalla contestuale fruizioni di contenuti correlati su smartphone, tablet, ecc.

L'impulso al cambiamento non ha risparmiato la programmazione, che si è evoluta per intercettare gusti e necessità nuovi. Ad esempio, l'esigenza di un coinvolgimento maggiore ha influenzato la produzione di programmi di giornalismo di inchiesta e di documentari, con una transizione verso quelli di tipo "immersivo" di origine americana come Vice, in onda su Sky TG24. I numerosi talk show politici sono divenuti più agili, alternando servizi "sul campo" agli interventi di un numero sempre maggiore di ospiti. Infine, il genere factual ha permesso a nuovi canali come Real Time e Dmax di ritagliarsi una fetta consistente di pubblico mantenendo bassi i costi di produzione.

Se le fiction rappresentano uno dei prodotti televisivi di punta della televisione italiana, non mancano produzioni indipendenti realizzate a costi molto minori, quali le webseries. In particolare, queste ultime produzioni sono realizzate su misura per un pubblico giovane, attivo sui social e alla ricerca di prodotti di fruizione semplice ed immediata.

Alcune di queste serie riscuotono successo inatteso. In Italia sono anche nati veri e propri concorsi, con l'obiettivo di selezionare le idee migliori mettendo a disposizione i fondi per realizzarle: ne sono esempi il Roma Web Fest e "La Bottega delle Webseries" del Premio Franco Solinas, promossi dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo italiano.

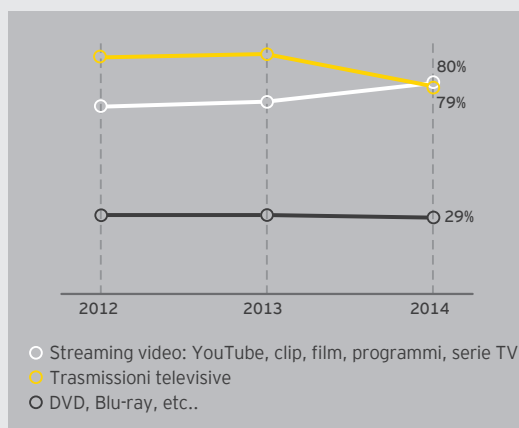


Nuove tecnologie al servizio del prodotto televisivo

Ericsson, in uno studio che coinvolge un campione di famiglie connesse in banda ultralarga (la punta tecnologicamente più avanzata), mostra che queste, nel 2014, hanno **fruito di contenuti video più dalle piattaforme digitali che da quelle tradizionali** ⁷.

Si tratta di una tendenza che se non costituisce una minaccia immediata, indica una direzione e la necessità di un adattamento. Non a caso gli editori hanno ampliato l'offerta accessibile online gratuita e a pagamento sui diversi terminali. La concorrenza si sposta così gradualmente dal telecomando al mouse o touch screen.

Quota di fruizione di contenuti video per famiglie connesse in banda larga (media settimanale, anno 2014)



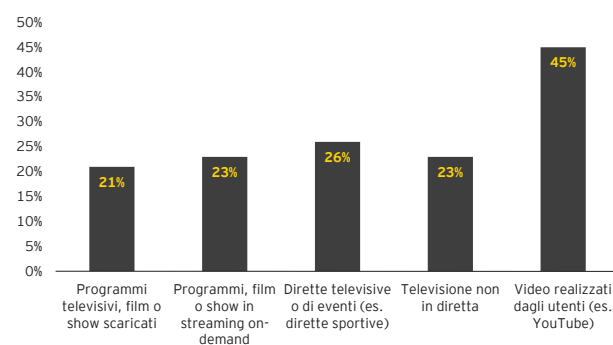
Anche i nuovi dispositivi dell'era digitale sono protagonisti del cambiamento di abitudini: il tempo di visione di contenuti video su smartphone è aumentato del 22% dal 2012. Vecchio e nuovo convivono: fra i prodotti maggiormente fruiti online vi sono quelli creati dalla televisione (si rileva che, in una settimana media nel 2014, gli utenti visualizzano su smartphone sempre più contenuti e prodotti TV-related). Non a caso, cresce (quasi raddoppia) anche la disponibilità a pagare per ottenere accesso a contenuto su diversi dispositivi.

Infine, si consolida un trend in crescita rappresentato dal cosiddetto *binge watching*, ossia la fruizione concentrata nel tempo di serie televisive, che in Italia (sempre con riferimento al campione tecnologicamente più avanzato citato) si stima riguardare il 43% del pubblico.

L'insieme di queste tendenze è destinato ad impattare sugli investimenti pubblicitari. Infatti, per l'advertising su TV online si prevede ⁸ un tasso di crescita annuo (CAGR) del 29% fra il 2014 ed il 2019; per quella su TV tradizionale, invece, la stessa previsione è pari al 2%.

Infine, la qualità della visione va delineandosi come una delle principali discriminanti per l'esperienza complessiva di fruizione dei contenuti da parte del pubblico. La visione in alta definizione figura al primo posto sia fra le caratteristiche ritenute importanti (anche prima dell'assenza di pubblicità), sia fra quelle per cui si è disposti a pagare. Gli schermi 4K (ad ultra-alta definizione) sono ritenuti importanti già dal 40% degli italiani. Si tratta di preferenze che riguardano da vicino ogni broadcaster che vuole proporre un'offerta arricchita, con impatto rilevante su tecniche e tecnologie di produzione dei contenuti.

Quota di utilizzo dello smartphone per la visione di diverse tipologie di contenuto nel 2014 (media settimanale) ⁹



^{7,9} Fonte: Studio "TV & Media 2014 Italy", Ericsson, 2014

⁸ Fonte: PwC, "Key highlights. Entertainment & Media Outlook in Italy 2015-2019", 2015



Transizione verso l'offerta digitale online



Con l'evoluzione della domanda verso nuovi canali e nuove forme di consumo, gli operatori italiani stanno ripensando la loro offerta, inserendo prodotti più in linea con le mutate esigenze dell'audience.

Tra i player "tradizionali" più dinamici, si è distinto **Sky che ha esteso il suo core business, basato su abbonamenti e pay-per-view, alla TV free**, che fino ad ora non sembrava di suo interesse. Sulla piattaforma DTT, l'emittente ha arricchito la propria offerta, limitata fino al 2014 al solo canale Cielo, di due nuovi canali: Sky TG24 (già prodotto per la piattaforma satellitare) e MTV8 (che arricchisce l'offerta di MTV).

Parallelamente, Sky ha sviluppato la sua offerta digitale online proponendo dei prodotti via via più strutturati, già sperimentati negli altri Paesi in cui il broadcaster opera. L'approccio è stato tuttavia declinato sul contesto italiano: per vincere le resistenze al cambiamento, Sky ha proposto la piattaforma digitale dapprima come estensione, gratuita, del pacchetto SAT tradizionale e, solo successivamente, anche come prodotto di mercato stand-alone.

Anche Rai e Mediaset si sono mossi verso l'online, offrendo delle videolibrary generalistiche e tematiche, nelle quali vengono riproposti i contenuti già andati in onda (replay TV). Accanto a questo, **Mediaset ha creato la propria OTT TV** a pagamento, **Infinity**, nella quale mette a disposizione contenuti premium ed esclusivi.

Con il miglioramento della connettività sul territorio italiano, player come Wuaki.TV e Netflix hanno fatto il loro ingresso.

Il primo operatore, già presente a livello europeo, è sbarcato in Italia a fine 2014 proponendo una versione beta del suo prodotto; la sua offerta è orientata alla qualità: è fra i primi operatori a proporre contenuti on demand in qualità 4K.

Anche la statunitense Netflix, che già distribuisce i propri prodotti in 50 paesi ed ha oltre 60 milioni di abbonati, dopo numerosi rinvii ha ufficializzato il proprio ingresso in Italia nell'ottobre 2015. Quello che Netflix si prefigge è un vero e proprio cambio di paradigma nella visione di contenuto televisivo: l'amministratore delegato Reed Hastings ha dichiarato di voler trasformare il piccolo schermo in un mega tablet con app al posto dei canali. Strumentale per l'ingresso di Netflix in Italia è stato l'accordo con Telecom Italia, che già propone la piattaforma OTT TimVision: il set-top-box TIM consentirà l'accesso ai contenuti di Netflix, garantendo a Netflix un canale privilegiato per l'ingresso nelle case degli Italiani.

L'ingresso dei nuovi player, se da un lato potrebbe acuire la competizione su un'arena per anni popolata da pochi leader, dall'altro rappresenta un'occasione di crescita per l'intero comparto, anche trainata da quegli operatori tradizionali che sapranno cogliere la sfida.



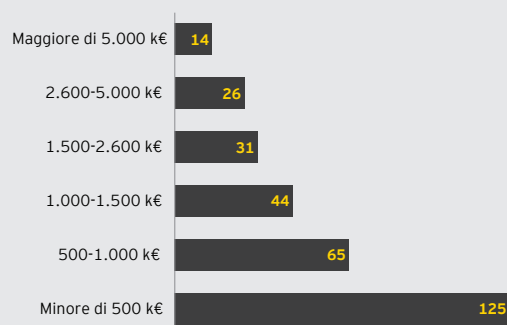
Le TV locali

Il settore televisivo italiano è costituito anche da una ricca emittenza televisiva locale, che per numerosità, peso e tradizione ha eguali, in Europa, solo in Spagna.

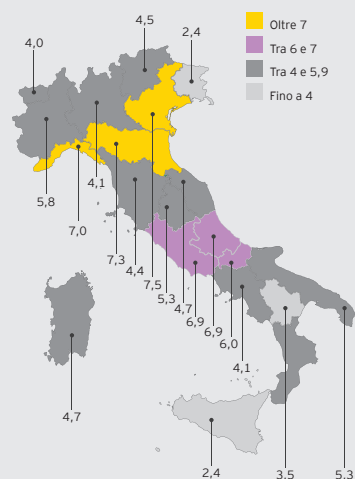
È nel settore locale che è nata la televisione privata italiana e la prima figura professionale di dipendente all'informazione, con mansioni giornalistiche e informative, riconosciuta dall'ordine nazionale dei giornalisti (il teleradioreporter).

Oggi sono 500 circa le emittenti TV locali in Italia, di cui circa 1/3 comunitarie (ossia gestite da associazioni culturali, fondazioni e enti no-profit). Da un recente studio di Confindustria Radio Televisioni ¹⁰, che si concentra sui bilanci depositati delle TV commerciali (305 nel 2013), e quindi sulla punta più strutturata del settore, **risulta una situazione di sofferenza del comparto che registra tutti gli indicatori con segno meno**: cala il numero di società monitorabili (-11% sul 2012), cala il fatturato complessivo del comparto (-14%), cala l'occupazione (-15%). **Unica eccezione è l'indice di patrimonializzazione, molto alto e sopra la media del totale settore TV (49,4%)**, dato che indica la permanenza di imprenditori che investono nel settore. Dall'analisi dei bilanci risulta inoltre che il 23% delle emittenti, con fatturati superiori a 1,5 milioni di euro, produce circa il 70% dei ricavi complessivi del settore. Per il resto l'emittenza televisiva locale risulta molto polverizzata (ben 125 società hanno ricavi inferiori ai 500mila euro) e il business appare difficilmente sostenibile. Si pensi che a valle della digitalizzazione del segnale, le 500 emittenti televisive locali sono arrivate a trasmettere 3.200 canali (2.100 al netto delle duplicazioni territoriali) e sono circa 5 in media i canali (marchi trasmessi) riferibili ad ogni emittente territoriale (1.531 per le 305 analizzate). La ripresa del comparto, che comunque conta circa 3.900 occupati diretti e circa 10.000 con l'indotto (stime CRTV) deve ripartire dalla realtà locali più strutturate e da un'offerta televisiva di prossimità radicata sul territorio.

Scomposizione delle 305 società monitorate per classi di ricavi e numerosità di ciascuna ¹¹



Numero medio di marchi trasmessi per regione dalle 305 società monitorate ¹²



^{10,11,12} Fonte: Confindustria Radio Televisioni, «Radio TV News», 2015



Rosario Fiorello



© Adolfo Franzo

La ricerca Italia Creativa coinvolge i creativi di tutti i settori per spingerli a fare gruppo e parlare all'unisono. Quanto è importante fare squadra per far sentire la propria voce?

Per me fare squadra è fondamentale. Un progetto, di qualsiasi natura creativa, si alimenta con dialogo e scambio di opinioni, anche a volte contrastanti. Poi c'è un centravanti che cerca di fare gol...

Lei è un artista con tanti talenti e che si muove su piattaforme diverse. Quanto conta essere "trasversali" nel settore della creatività e della cultura? E nello specifico per le sua carriera, quanto è stato importante?

Io sono molto curioso, mi piace sempre fare cose nuove. E questa curiosità mi ha portato a fare TV, Radio, spettacoli live e web. A mio avviso è molto importante abbracciare diversi linguaggi della comunicazione, anche usando la tecnologia che abbiamo a disposizione. Ad esempio ho trasformato un appuntamento quotidiano sul web, in un programma radiofonico, usando semplicemente le note audio di uno smartphone.

Se potesse dare un consiglio a un ragazzo che oggi voglia vivere del proprio talento creativo, che cosa gli direbbe? E le Istituzioni che cosa potrebbero fare o fare meglio per valorizzare i giovani talenti?

Lavora, impegnati, non sentirti mai appagato. Il talento di per sé non è sufficiente. I ragazzi vanno aiutati fin dalla scuola, con dei corsi e dei professori che possano riconoscere e valorizzare le capacità degli studenti.

Un artista è spesso caratterizzato dal territorio da cui proviene. Lei è siciliano: viene da una regione meravigliosa, ma certo non centrale. Che influenza ha avuto sulla sua carriera il contesto locale? E come può rappresentare un valore aggiunto per la filiera creativa?

Beh il legame con la mia terra è molto forte ed esce fuori in ogni cosa che faccio. Non so se sia un valore aggiunto, sicuramente è un valore la parola filiera creativa mi fa sorridere, mi fa sentire molto pollo in batteria.

Edicola Fiore ha registrato un enorme successo sul web; su Twitter i suoi follower sono quasi un milione. Ci racconta come e quando ha deciso che anche l'online poteva essere il canale giusto per lei?

Edicola Fiore nasce in un bar con pochi amici. E piano piano, tra un video e l'altro, abbiamo visto che aumentavano sia i consensi sul web sia le persone che, spontaneamente, la mattina alle 6 venivano al bar per divertirsi insieme a noi. Direi che l'idea di Edicola Fiore nasce in maniera naturale, senza una programmazione specifica. Ho capito che stava diventando qualcosa di più grande quando molti Artisti ci chiedevano di poter venire da noi a promuovere i loro lavori. Quello che ci caratterizza però è l'atmosfera, non è mai cambiata, siamo sempre gli amici del bar.

Quanto il digitale ha cambiato il lavoro degli artisti e quanto è importante, per un artista, saperlo usare bene?

...il futuro va bene se il passato è sempre presente

Dietro l'artista che il pubblico conosce e ama, quante persone ci sono che lavorano? Per esempio: quanti tra tecnici e "addetti ai lavori" ci sono dietro un successo come "Il più grande spettacolo dopo il weekend"?

Dipende dal progetto, più è grande il progetto più persone ci lavorano. Ad esempio dietro una trasmissione come il più grande spettacolo dopo il week end ci sono tante persone. Sarebbe impensabile fare tutto da soli. Ognuno nei propri settori, audio, luci, regia, coreografie, scenografie. Poi c'è la squadra creativa, i miei più stretti collaboratori, quelli con cui mi confronto nella scelte artistiche. Tutti lavoriamo affinché, una volta in scena, io abbia le condizioni per esprimermi al meglio Certo, l'ultima parola è sempre quella del pubblico.

Ci dice un piccolo slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa?

Vieni avanti Creativo.....(si fa per ridere eh....)



Fabio Fazio



© Ufficio Stampa RAI

L'estensore di queste domande si ricorda con chiarezza un Fabio Fazio imitatore accanto a Raffaella Carrà e Loretta Goggi. Più di vent'anni dopo, lei è uno dei più stimati conduttori televisivi italiani e ha intervistato le più grandi personalità del panorama politico, artistico e imprenditoriale. A questo proposito, la creatività è un ambiente dove si può crescere molto, professionalmente e umanamente? Cosa potrebbe insegnare al Paese in questo senso l'Industria Creativa?

L'aspetto creativo è un aspetto trasversale a qualunque professione, a qualunque mestiere uno faccia. Stimolare questo aspetto creativo anziché sopirlo nel meccanicismo delle stesse azioni, delle stesse cose significa avere cittadini migliori, avere prodotti migliori e anche un PIL migliore probabilmente. Credo che l'Industria della Creatività sia molto sottovalutata rispetto ai numeri che genera. Non ci si rende conto che in realtà il sistema di cui facciamo parte è un sistema gigantesco molto più importante di quello che vediamo perché noi ne percepiamo piccoli pezzi. In realtà è molto più connesso, è molto più capillare e quindi probabilmente andrebbe molto più sostenuto. Dopodiché, siccome credo che nella vita il fine ultimo sia quello di star bene, facciamo un mestiere per cui in realtà dovremmo cercare di costruire benessere e quindi in realtà è un mestiere importantissimo: non è svago, fare musica, fare arte, fare persino comunicazione in un certo modo probabilmente, se fatta bene, rende migliore tutto e tutti e questo secondo me è un valore incommensurabile.

La creatività è probabilmente l'opportunità più bella di cui si può disporre. La soddisfazione che ti dà riuscire a costruire la sedia esattamente come l'avevi immaginata e essere capaci di modellare un pezzo di legno quando vuoi fare qualcosa o un abito se lo stai cucendo o mentre lo stai disegnando, inventando o nel nostro caso della televisione o della musica: hai delle note in testa che diventano una canzone o hai delle immagini in testa che diventano poi una storia o un programma televisivo.

La creatività è la prima vera fuga che tu puoi fare da un luogo magari chiuso dal punto di vista fisico.

Quando uno studente finisce il liceo è chiamato a scegliere un'università che possa garantirgli un futuro, per cui medicina, economia, ingegneria o simili. Ma c'è una professionalità nel mondo creativo tra quelle a lei note su cui lei pensa si possa investire per costruire un futuro?

Credo che mai come oggi sia fondamentale seguire la passione. La passione unita alla competenza. Quello che secondo me manca è davvero la competenza. Se unitamente alla passione, ci fosse la competenza, anziché pensare che ci sia già tutto su Wikipedia, ecco se noi pensassimo che in realtà qualcuno le cose deve saperle se no nessuno le scriverebbe... ecco se questo qualcuno fossimo anche noi, quella competenza, in un mondo dove il tutto sarà sempre più presente, secondo me, diventerà ogni giorno più preziosa, ogni giorno più richiesta.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

Non è tanto uno slogan quanto probabilmente una riflessione a voce alta: per quanto possibile cercare di fare bene quello che si deve fare e mi pare già una cosa importante e anche difficile.



Lillo e Greg



Uno di voi al liceo era un bluesman, insieme siete stati all'Ariston, avete fatto teatro, radio, doppiaggio e cinema, senza contare quello che facevate quando vi siete incontrati: scrivevate fumetti. Queste esperienze trasversali vi hanno sicuramente offerto uno sguardo privilegiato sul mondo della cultura e della creatività. Che ruolo possono giocare nel futuro del nostro Paese?

GREG: Dal mio punto di vista credo che la cultura e la creatività per forza di cose siano importanti nello sviluppo di un Paese.

LILLO: Io credo che il problema serio siano i punti di aggregazione, cioè manca totalmente il salotto, il laboratorio, manca il gruppo di giovani, che magari non ha ancora iniziato a lavorare, ma che si incontrano, si parlano, si scambiano le loro specialità, i loro talenti.

"Pupazzo Criminale" è un prodotto nato e pensato per il web, degno figlio dell'evoluzione tecnologica prestata alla creatività. Cosa ha significato per voi confrontarvi con questa rivoluzione tecnologica e culturale?

GREG: Il web è il modo di realizzare un prodotto anche non di prima qualità come esperimento iniziale e di sottoporlo all'attenzione del pubblico, anche un pubblico più vicino. Per ora è ancora quello il ruolo del web da noi. È il primo passo che uno fa, poi se funziona si comincia a ipotizzare altri modi di veicolarlo.

LILLO: Secondo me il web è un luogo dove invece sono possibili le aggregazioni, è il modo che hanno adesso i giovani per dire la loro. Quindi è sicuramente positivo ed è anche una cosa che tiene sveglia la voglia di fare, perché se ho un'idea provo a realizzarla sul web. Questo è importante, perché dà quella carica in più a chi non sa proprio dove e a chi mostrare le proprie cose.

Qual è la forma di creatività tra quelle che avete avuto modo di sperimentare più sottovalutata? C'è una professione tra le diverse "al servizio" del vostro lavoro (macchinisti, autori, costumisti, truccatori, etc.) che ritenete meriti più attenzione e gratitudine?

LILLO: Questo delle figure professionali che stanno dietro l'artista che lavora è un aspetto fondamentale. Gli artisti lo sanno veramente tanto quanto è importante. Devono saperlo per forza, perché stando a contatto tutti i giorni con queste figure professionali ti rendi conto di quanto l'artista dipenda da loro, tantissimo. Però sarebbe bello che lo sapessero anche gli altri, perché effettivamente se ne parla poco.

Infine avremmo il piacere di chiedervi una frase o uno slogan, di vostra invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

LILLO: Io sono noto per essere molto originale, qua ho poco tempo e non mi sono preparato per la domanda. Me ne viene in mente uno proprio adesso: Viva l'Italia Creativa!

GREG: Rimbocciamoci il cervello perché Leonardo è morto da un sacco di tempo.



Fedele Confalonieri

Presidente Mediaset



L'obiettivo dello studio è porre l'accento sul settore della cultura e creatività visto nel suo insieme. Cosa ne pensa dell'iniziativa di Italia Creativa?

Considero estremamente interessante ed importante l'iniziativa di Italia Creativa perché cerca di valorizzare quello che è il nostro patrimonio; non soltanto di beni culturali che ci sono stati tramandati dal passato, ma anche la nostra attività attuale. Mi riferisco particolarmente al teatro, al cinema, alla musica e all'audiovisivo. E questo è altamente meritorio.

Qual è e qual è stato il ruolo di Mediaset nel panorama nazionale?

Mediaset, in questo contesto, ha una presenza centrale: ha la *library* più ricca, produciamo il 50% di quello che mandiamo in onda e rappresentiamo un'importante società per quello che riguarda il riflesso occupazionale. Mediaset è anche sempre stata in prima fila nella protezione del diritto d'autore, nella lotta contro i grandi *top player*, che hanno dovuto accettare le regole nazionali ed europee per quello che riguarda la procedura fiscale.

Quali sono le sfide per il futuro?

Vogliamo continuare nella nostra attività con i successi che finora abbiamo ottenuto. Ci vantiamo e siamo orgogliosi di aver recentemente prodotto un film come "La Grande Bellezza", che ha vinto l'Oscar. Proprio in questo periodo con "Quo Vado?", l'ultimo film di Zalone, abbiamo battuto i record di prodotti italiani nella cinematografia.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa

Vorrei concludere dando un augurio di tutto cuore all'iniziativa di Italia Creativa.



Monica Maggioni
Presidente RAI



L'obiettivo dello studio è porre l'accento sul settore della cultura e creatività visto nel suo insieme. Secondo lei che ruolo ricoprono la creatività e la cultura in Italia? E come possono essere un volano per il Paese?

Creatività e cultura sono da sempre alla base dell'identità italiana. Ci sono i grandi geni che hanno trasformato la storia dell'arte e delle scienze: ma c'è soprattutto un'idea stessa di bellezza antica e diffusa che fa parte anche della cultura popolare italiana. In fondo i grandi affreschi di Giotto e le meravigliose cattedrali sono da sempre un patrimonio di tutti. La rinascita economica del dopoguerra è legata a doppio filo con la creatività dei nostri artigiani, con la fantasia dei designer e con l'intraprendenza dell'industria. Oggi questa cultura forse è un po' in crisi: l'Italia fatica a imporre il proprio segno in uno scenario globale più complesso e competitivo. Ma dove ha successo è proprio grazie a creatività e cultura di uomini e donne. I grandi paesi emergenti che chiamiamo Brics, la Cina, il Brasile, hanno fermato la loro crescita e sono bloccati nella "middle income trap", la trappola del reddito medio, proprio perché non possono imitare rapidamente quel fattore che rende l'Italia unica e inimitabile: la cultura e la creatività.

I settori dell'Industria Creativa vengono spesso visti singolarmente: Cinema, TV, Musica, Arte, eccetera. Ma se visti nel complesso a livello europeo sono il terzo settore in termini di occupazione dopo l'edilizia e il settore alimentare. Si potrebbe fare qualcosa per sfruttarne l'effetto sistema? Può essere un'opportunità per il Paese in generale?

Anche in questo l'esempio viene dalla nostra storia: c'era forse distinzione tra saperi per il nostro genio più grande, Leonardo? La lezione del Rinascimento forse oggi è ancora più viva in tempi di tecnologie e super specializzazioni. Dobbiamo pensare che non possiamo vendere nemmeno un gelato senza l'aiuto della grafica e del design. O separare le tecnologie multimediali dai nostri musei. Se penso in particolare alla TV, cui ho dedicato molta della mia vita e immaginazione, non posso che confermare questa visione: musica, arte e cinema devono lavorare insieme. Il linguaggio giornalistico è un altro buon esempio: la rivoluzione multimediale ci chiede di pensare in modo più aperto e creativo.

Oggi per raccontare una storia non bastano più le parole, ma è necessario utilizzare immagini, foto, grafiche, addirittura fumetti. Non c'è altra via: tutti gli sforzi devono essere impiegati per far dialogare le arti e i mestieri. Con un unico denominatore comune, la lettura "italiana" della bellezza.

Che cosa suggerirebbe per valorizzare i talenti nazionali e in particolare i giovani? Che cosa possono fare le istituzioni per creare un contesto favorevole all'emergere di giovani artisti? Cosa gli operatori del settore?

Le istituzioni non devono solo "creare il contesto". Devono essere la casa della creatività. E' ora che le istituzioni siano attraversate anche dalle generazioni più giovani. Naturalmente servono investimenti per far crescere gli artisti, servono politiche culturali di lungo termine, che sostengano le città, gli spazi creativi. Un vecchio modo di dire recita: "Se pensate che la cultura costi, provate con l'ignoranza". E i più giovani non dovrebbero avere paura di investire il loro talento: nonostante la complessità della fase in cui viviamo, mi piacerebbe pensare che questo, più che mai, sia il momento giusto non per inseguire il posto fisso, ma per credere con forza al proprio talento.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

Da giornalista non amo molto gli slogan, ma direi la bellezza italiana cambia il mondo.



Andrea Zappia
Amministratore Delegato Sky Italia



Qual è il valore della creatività e della cultura in Italia e nel suo settore? Quale il ruolo del digitale?

Credo fermamente che l'Industria Creativa italiana sia in una fase nella quale possa cogliere un'opportunità straordinaria. Oggi il mondo chiede più creatività, i contenuti, qualunque essi siano, sono al centro della domanda di milioni di utenti in giro per il mondo, e la digitalizzazione ha consentito di arrivare più facilmente a consumatori, spettatori, ascoltatori, dovunque, velocemente, a costi più bassi, consentendo l'accesso anche a chi prima era tagliato fuori da questa industria. È un'industria che taglia tanti settori, e per Sky questi sono tanti. Le nostre produzioni vogliono e richiedono creatività nella scrittura, nella produzione video, nella musica, nella forma di distribuzione. Un esempio è quello del documentario realizzato per gli Uffizi in 4K/3D, dove non soltanto la bellezza della produzione è testimonianza della qualità delle persone, ma il modello distributivo nei cinema, nel mondo, è dimostrazione che l'industria può essere portata e provocata a generare una forma di redditività. Credo che perché questo accada occorra che ci sia il contesto per farlo.

Che cosa possono fare le Istituzioni per supportare l'Industria Creativa?

I Paesi che storicamente sono stati ai vertici della creatività, come Gran Bretagna e Stati Uniti, sono Paesi nei quali i creativi sono liberi di operare in un contesto dove si influenzano tra di loro. Quindi abbiamo bisogno di meno regole, di maggiore supporto come i tax credit, già utilizzati, di un contesto che aiuti chi vuole operare a pensare in grande. L'esempio di Sky ci aiuta: prodotti come Gomorra e The Young Pope nascono pensando al mondo internazionale.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa

Credo che le due parole fondamentali per l'Industria Creativa italiana siano ambizione e libertà: sentirsi liberi di inventare ogni giorno qualcosa degno del nostro Paese.



Lorenzo Ferrari Ardicini

Presidente UNIVIDEO e
Amministratore Delegato CG Entertainment



Come vive il settore Home Video la Rivoluzione Digitale?

In realtà il settore degli Editori Audiovisivi sta vivendo già da molti anni l'Evoluzione Digitale. Il passaggio dall'analogico delle VHS al digitale dei DVD e Blu-ray ha portato non solo un miglioramento tecnico (qualità di immagini e suono di eccellenza) ma una innovazione dei contenuti. Contenuti extra (commento del regista, *backstage*, ecc.), opzioni di audio con lingue diverse, sottotitoli per ipo-udenti, sono alcune delle innovazioni del prodotto fisico rese possibili dal digitale. Se per digitale si intende la messa a disposizione dei contenuti su file tramite Internet, essa integra perfettamente la distribuzione dei supporti fisici offrendo una occasione di consumo più semplice ed estemporanea degli stessi contenuti. I prezzi vengono stabiliti tenendo in debito conto le attese e le modalità di fruizione e le offerte fisico/liquido si completano a vicenda. Il grande problema resta la pirateria audiovisiva che ostacola lo sviluppo del liquido e da decenni limita quello del fisico.

Nonostante la flessione dell'Home Video degli ultimi anni, la quota di mercato dei supporti, DVD/Blu-ray, resta largamente preponderante rispetto a quella delle nuove modalità di offerta on-line.

Anche la distribuzione dei supporti da tempo si è spostata in gran parte dal *trade* tradizionale (noleggio, vendita tramite negozi, edicola) all'*e-commerce* (vendita dei DVD e Blu-ray tramite Internet), canale questo in costante aumento. Dopo le pesanti perdite di fatturato degli anni precedenti, particolarmente sensibili in Italia per gli effetti combinati di una dura crisi economica e di una più accentuata fruizione illegale, la flessione delle vendite nel 2014 è stata marginale e le stime relative al 2015 segnalano addirittura un leggero incremento rispetto all'anno precedente, in controtendenza rispetto al resto dell'Europa. Questo sembra indicare una certa stabilizzazione del mercato del fisico pur in presenza di nuove forme di consumo. Nel contempo, nonostante il persistere dell'accesso illegale e della carenza di disponibilità della banda larga sul territorio nazionale, le offerte on-line su varie piattaforme si sono moltiplicate attraverso svariati modelli di offerta sia in modalità *streaming* che *download* e il mercato del liquido sta crescendo in misura esponenziale con il recente ingresso di Netflix e il maturare di nuove forme di consumo. È una grossa opportunità di crescita che i detentori dei diritti, tra cui la maggioranza delle imprese del nostro settore, sta cercando di sfruttare al massimo.

Considerata l'evoluzione in atto che coinvolge tutta la filiera distributiva dell'audiovisivo come ritiene che si spartiranno tra i diversi *media* i consumi di contenuti audiovisivi?

Le attività di marketing della filiera distributiva saranno sempre più integrate cercando di raggiungere in modo ottimale tutte le diverse fasce di pubblico. Sarà il consumatore finale a scegliere, a seconda delle proprie personali preferenze, come/dove/quando godere degli spettacoli preferiti. Auspico che ciò possa produrre una crescita complessiva del consumo/accesso di opere audiovisive e dei contenuti culturali in genere. Non è detto che ciò debba passare dalla cannibalizzazione di un settore a vantaggio di un altro.



Come vede il ruolo dell'Home Video/Home Entertainment nell'auspicato sviluppo culturale italiano?

Il nostro Paese, rispetto al resto d'Europa, registra storicamente uno dei più bassi indici di consumo pro-capite di prodotti dell'Industria dei Contenuti e credo ci sia uno spazio enorme di crescita potenziale dell'intero sistema. L'Home Video, con i suoi quasi 30.000 titoli di DVD e Blu-ray, è stato definito "la memoria storica del Cinema" e ha portato al pubblico opere che altri media, per le loro diverse caratteristiche, avevano trascurato. Grazie ai nuovi mezzi sapremo dare il nostro contributo all'Italia Creativa.

Videogiochi

Grandi potenzialità per il futuro



 Valore economico 2014 2,9 miliardi€	Valore economico (milioni di euro)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
 Variazione 2012-2014 2,1%	Ricavi da videogiochi per PC/MAC - boxed	-17,0%	187	170	155
	Ricavi da videogiochi per PC/MAC - download	44,1%	163	196	235
	Ricavi da videogiochi per console	-15,2%	553	509	469
	Ricavi da MMO games	32,3%	156	179	206
	Ricavi da mobile games	32,3%	148	170	196
	Ricavi da casual websites	34,9%	116	135	157
	Ricavi da social networks	32,3%	117	134	154
	Altri ricavi (in-game advertising, fiere di settore, merchandising)	27,0%	93	118	118
	Totale diretti	10,3%	1.533	1.612	1.690
	Ricavi da vendita di console di gioco	-26,5%	376	324	276
	Ricavi da vendita di accessori per console	-49,6%	180	165	91
	Ricavi da vendita di devices utilizzati anche in ambito videoludico	12,1%	739	809	828
	Totale indiretti	-7,6%	1.294	1.299	1.195
	Totale	2,1%	2.827	2.910	2.886

Nota: per alcuni settori non erano disponibili dati consolidati su tutte le voci (es. settori "giovani" quali i Videogiochi). In questo caso EY ha provveduto ad effettuare stime che potrebbero avere margini di errore.

Fonte: Analisi EY su dati AESVI, NewZoo, Euromonitor, Univideo, Assinform, ANITEC, GfK, Nielsen



Occupati
2014

15.420



Variazione
2012-2014

-1,6%

Occupati (migliaia)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
Occupati in sviluppo di videogiochi	40,0%	0,5	0,6	0,7
Occupati in edizione di videogiochi	-4,5%	0,3	0,3	0,3
Occupati in promozione e distribuzione di videogames	4,9%	0,1	0,1	0,1
Occupati nella vendita noleggio di videogiochi	-25,7%	4,6	3,9	3,4
Occupati nell'organizzazione di eventi e fiere specializzate	24,1%	0,04	0,05	0,05
Totale diretti	-17,7%	5,5	5,0	4,5
Occupati nella vendita di devices utilizzati in ambito videoludico	7,1%	10,2	10,9	10,9
Totale indiretti	7,1%	10,2	10,9	10,9
Totale	-1,6%	15,7	15,9	15,4

Fonte: Analisi EY su dati AESVI, ISTAT, Univideo, Assinform, ANITEC, Euromonitor, GfK, Nielsen

Il settore dei Videogiochi ha generato, nel 2014, quasi 2,9 miliardi di euro e conta oltre 16.000 occupati

Ottimi segnali dal mercato dei videogiochi e boom di sviluppatori italiani

Il settore dei videogiochi si caratterizza per un elevato livello di complessità e dinamicità. Al momento non sono disponibili fonti omogenee che lo descrivano nella sua interezza¹. È possibile però, costruire una stima che, senza pretese di esaustività, ne colga gli ordini di grandezza e le macro tendenze.

Ciò premesso, nel 2014, in Italia il settore dei videogiochi ha realizzato un volume d'affari complessivo di circa 2,9 miliardi di euro in aumento del 2,1% rispetto al 2012. Con circa il 6% dei ricavi complessivi, il settore si colloca all'ottavo posto nell'Industria della Cultura e della Creatività.

Fra occupati diretti e indiretti il settore impiega in Italia più di 16.000 unità, in calo dal 2012 dell'1,1%.

Fra gli occupati diretti, circa il 27% del totale, si evidenziano trend diversi. Seppur complessivamente in calo di circa 1.000 unità nel giro di due anni (quasi il 18% in meno), si nota come, nello stesso periodo, gli occupati in sviluppo di videogiochi siano aumentati del 40% insieme agli occupati nell'organizzazione di eventi e fiere specializzate (+24% dal 2012) e gli occupati in promozione e distribuzione di videogiochi (+5% in due anni). Sono invece gli occupati nella vendita e noleggio di videogiochi ad avere la performance peggiore perdendo circa 1.200 addetti (-26%). Gli occupati indiretti aumentano complessivamente del 7,2% con gli occupati nella vendita di devices utilizzati in ambito videoludico che rappresentano più del 66% degli occupati totali nel settore dei videogiochi.

Ricavi diretti in aumento del 10,3% dal 2012 con il segmento dei videogiochi per console che si conferma essenziale per il mercato, seppur in calo

I ricavi diretti del settore rappresentano circa il 60% dei ricavi complessivi e raggiungono nel 2014 un valore di quasi 1,7 miliardi di euro, in aumento di più del 10% rispetto al 2012.

I videogiochi per console (*home e hand-held*) si confermano il segmento più importante per valore con ricavi nel 2014 pari a circa 469 milioni di euro (seppur in calo del 15% circa dal 2012) insieme ai videogiochi per PC e MAC che raggiungono i 391 milioni di euro, in aumento dell'11,5% negli ultimi due anni. Complessivamente, i ricavi da vendita di videogiochi per PC, MAC e console rappresentano, nel 2014, il 51% dei ricavi diretti contro il 59% nel 2012. Nonostante questa riduzione (dovuta principalmente al segmento dei videogiochi per console che passano dal 36% al 28%), appare evidente come il peso del gioco "fisico" sia ancora estremamente rilevante in Italia.

Diventano sempre più importanti, invece, nuove tipologie di gioco come, ad esempio, i videogiochi multiplayer (MMO) che nel 2014 arrivano a valere circa 206 milioni di euro, 50 milioni in più rispetto al 2012 e i videogiochi su dispositivi mobili, in crescita del 32,3%, per un valore totale di 196 milioni di euro. I videogiochi su website mostrano la performance migliore in termini di crescita con ricavi che passano da 116 milioni di euro nel 2012 a 157 milioni di euro nel 2014 (un aumento del 35%). Anche i ricavi da videogiochi su social networks sono in aumento, crescendo di circa 37 milioni rispetto al 2012 e arrivando a valere nel 2014 circa 154 milioni di euro.

Altri ricavi diretti sono l'in-game advertising, ricavi da fiere di settore e da merchandising che nel 2014 arrivano a valere 118 milioni di euro, 25 milioni in più rispetto al 2012 (di cui l'80% deriva dai ricavi da merchandising).

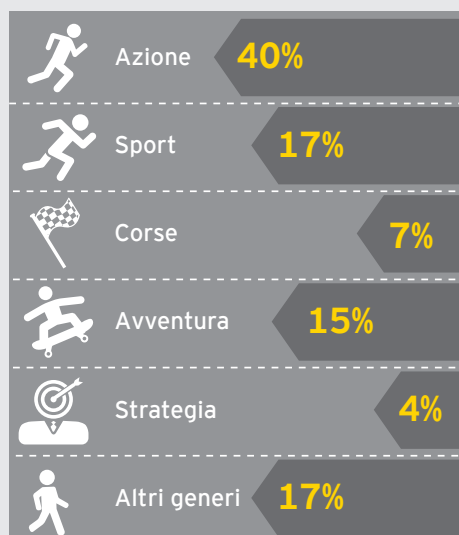
¹ Note: a titolo esemplificativo, fra le voci di ricavo non è incluso lo streaming, mentre tra gli occupati non sono incluse le figure professionali che si occupano di servizi di localizzazione, pagamento/monetizzazione e una serie di altri servizi correlati principalmente ai nuovi modelli di business.



Azione e sport: i videogiochi preferiti dagli italiani



I generi di videogioco per console e pc più apprezzati dagli italiani sono principalmente **“Azione”** (39,9%) e **“Sport”** (17,2%), seguiti da **“Avventura”** (14,5%). Nel 2014, infatti, fra i titoli più venduti troviamo al primo e al secondo posto rispettivamente FIFA 15 (“Sport”) e FIFA 14 (“Sport”), subito prima di GTA V GRAND THEFT AUTO (“Azione”).



Fonte: Stima AESVI su dati GfK Italia riferita ai soli videogiochi per console e PC

La Top 10 è dominata da diversi editori americani (6 titoli) **e dalla francese Ubisoft** (4 titoli). Per trovare i grandi editori giapponesi dobbiamo arrivare al 12° posto con PRO EVOLUTION SOCCER 2015 (“Sport”) della Konami, al 16° con GRAN TURISMO 6 (“Corse”) della Sony Computer Entertainment e al 20° con POKEMON RUBINO OMEGA (“Altri generi”) della Nintendo.

Posizione	Titolo	Editore
1	FIFA 15	Electronic Arts
2	FIFA 14	Electronic Arts
3	GTA V GRAND THEFT AUTO	Rockstar Games
4	WATCH DOGS	Ubisoft
5	CALL OF DUTY ADVANCED WARFARE	Activision Blizzard
6	JUST DANCE 2015	Ubisoft
7	CALL OF DUTY GHOSTS	Activision Blizzard
8	MINECRAFT	Microsoft
9	ASSASSIN'S CREED IV BLACK FLAG	Ubisoft
10	FAR CRY 4	Ubisoft

Fonte: AESVI 2015



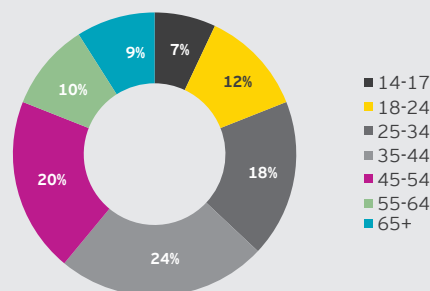


I giocatori italiani aumentano del 30% rispetto al 2011 e raggiungono i 29,3 milioni

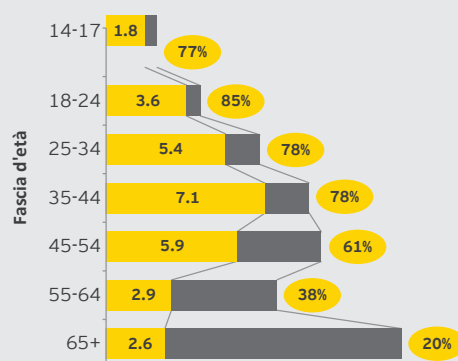
Un italiano su due gioca ai videogiochi. Rispetto al 2011, ci sono 7,1 milioni di giocatori in più. **Il maggior numero di giocatori è compreso nella fascia d'età che va dai 35 ai 44 anni** (24% del totale), seguita da quelle tra i 45 e i 54 anni (20%) e tra i 25 e i 34 anni (18%). **La percentuale di donne giocatrici sale al 49%**, confermando così una sostanziale parità dei sessi fra i videogamers italiani.

Dati altrettanto interessanti emergono se si rapportano questi numeri alla popolazione italiana segmentata per fascia di età. Si evidenzia così, ad esempio, che i giocatori italiani fra i 18 e i 24 anni costituiscono l'85% della popolazione italiana compresa in quella stessa fascia di età e che i circa 7 milioni di giocatori tra i 35 e i 44 anni (fascia di età con percentuale di giocatori più elevata rispetto al totale dei giocatori) rappresentano "solo" il 78% della popolazione italiana tra i 35 e i 44 anni. Un altro modo di interpretare queste percentuali è di pensarle come un indice della "propensione al videogioco". Appare evidente come le prime quattro fasce di età (14-17, 18-24, 25-34 e 35-44) abbiano una propensione al videogioco decisamente più alta (in media l'80%) rispetto alle ultime tre (40% in media).

29,3 milioni di giocatori



Fonte: AESVI 2015



Fonte: elaborazione EY su dati AESVI e ISTAT, 2015

Produzione di videogiochi in fermento: giovani imprese e giovani imprenditori

Dal punto di vista della produzione di videogiochi il nostro Paese, seppur stia vivendo una fase di fermento, non ha ancora espresso del tutto il proprio potenziale. Infatti, ad eccezione di alcuni studi di sviluppo che si sono costituiti nella seconda metà degli anni '90, l'età media delle oltre 100 imprese di videogiochi sparse su tutto il territorio nazionale è di soli 3 anni.

Secondo il censimento dei game developer italiani realizzato da AESVI nel 2014 in collaborazione con il Centro di ricerca ASK dell'Università Bocconi, il settore al momento appare fortemente caratterizzato dalla presenza di imprenditori, dalla formazione tecnica e scientifica, di giovane età (oltre il 30% di loro hanno meno di 30 anni), e offre impiego a circa 700 persone.

Un sostanziale incremento occupazionale paragonato ai dati risalenti al primo censimento dei game developer italiani del 2012, che vedevano in Italia soltanto 48 aziende consolidate, per un totale di circa 400 lavoratori.

Secondo l'ultimo censimento, la quasi totalità dei videogiochi sviluppati sul suolo italiano giunge anche all'estero: il 98% degli sviluppatori italiani distribuisce i propri videogiochi in tutta Europa, il 91% in Nord America, il 71% nelle regioni del Sud America e, infine, il 65% esporta i propri titoli in Asia e nel Pacifico. Questo perché le piattaforme a cui sono destinati i prodotti italiani - console casalinghe e portatili, PC, smartphone e tablet - sono piattaforme di diffusione internazionale.



Investire nella formazione dei giovani



Nel 2014 nasce in Italia, grazie agli sforzi della dottoressa Laura Anna Ripamonti e del dottor Dario Maggiorini (professori associati del dipartimento di Informatica dell'Università degli studi di Milano), in collaborazione con Ubisoft, **il primo corso di Laurea Magistrale interamente dedicato al mondo dei videogiochi**. Il corso ha durata di due anni e come obiettivo si prefigge di formare figure professionali capaci di inserirsi al meglio nel settore videoludico. Il corso di studi offre due possibili specializzazioni, Game Designer e Game Developer, e nasce dall'esperienza del Dipartimento PONG (Playlab for Innovation in Game), la cui ricerca si focalizza sulla progettazione e sullo sviluppo dei videogiochi nonché sul modo in cui interagiamo con essi. Nonostante la rapida crescita a livello globale dell'audience femminile dei videogiochi, lo sviluppo di videogiochi resta un settore prettamente maschile, infatti dei 47 studenti che si sono laureati, dal 2009 a oggi, con tesi presso il dipartimento PONG, solo 5 (circa il 10%) sono donne.

Oltre a questo corso nel panorama universitario italiano sono disponibili altri corsi di livello universitario dedicati al mondo dei videogiochi. Ad esempio: l'Università di Genova offre dal 2010 un corso in **Videogame Design**; l'Università di Verona eroga un **Master in Computer Game Development**; la LUISS di Roma ha lanciato quest'anno un **Master in Game Design & Management**; il Politecnico di Milano propone il corso **Videogame Design and Programming** all'interno del piano di studi di ingegneria informatica.

Numerose iniziative per lo sviluppo del settore



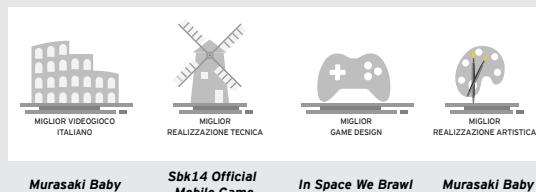
Di seguito riportiamo alcune fra le più interessanti iniziative per lo sviluppo del mercato italiano dei videogiochi. L'**Italian Game Developers Summit (IGDS)** è un evento B2B che si svolge in parallelo alla Milan Games Week e che vede ogni anno la partecipazione di developer e studenti da tutta Italia, con possibilità di partecipare a workshop con partner internazionali, di effettuare incontri di business e di fare colloqui di lavoro con le realtà che operano a livello nazionale. Sono esempio anche il **New Game Designer 2015**, quinta edizione dell'evento dedicato ai videogiochi promosso dall'Università Statale di Milano in collaborazione con AESVI e Ubisoft, e il **Global Game Jam**, la cui prima edizione risale al 2009.

Iniziativa che coinvolge specialisti e appassionati del settore da tutto il mondo che si incontrano per sviluppare un videogioco in 48 ore. L'edizione 2015, ha visto coinvolte sei città italiane: Torino, Milano, Pisa, Roma, Salerno e Catania. L'edizione 2015 conta 16.302 jammer registrati in 523 sedi intorno al mondo, distribuite in 78 Paesi. Su Roma, che ha registrato il sold out della sala, con 120 partecipanti, di cui circa il 15% sono donne.



Il premio drago d'oro: oscar del videogiochi che premia le eccellenze italiane

L'oscar videoludico promosso dall'Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani (AESVI) giunge alla terza edizione e nel 2015 consegna 21 premi internazionali e 4 premi italiani. Dei 4 prestigiosi premi italiani, due sono vinti da Ovosonico con il loro **Murasaki Baby**, uno da Digital Tales con **Sbk14 Official Game** e uno da Forge Reply per **In Space We Brawl**.



Eccellenze italiane: Ovosonico



Ovosonico è una **casa di produzione di videogiochi fondata nel 2012 da Massimo Guarini**, game designer italiano ed ex Game Director presso la Grasshopper Manufacture giapponese. Massimo Guarini entra nell'industria del gaming sul finire degli anni '90. Il primo gioco che sviluppa con Ubisoft è "Rayman" per Gameboy Color, che nel 2000 vince il premio come gioco dell'anno. In seguito, collabora come game designer alle serie di Rainbow Six, Tomb Raider e infine dà vita a "Naruto: Rise of a Ninja", vincendo alcuni riconoscimenti come l'E3 2007 Best Fighting Game (Xbox360) Award e il 2007 Game Critics Award nominee for Best Fighting Game. Collabora successivamente con nomi di rilievo nel mondo del gaming nipponico, quali SUDA51, Shinji Mikami and Akira Yamaoka per la realizzazione di "Shadows of the Damned".

Dal 2012, in collaborazione con Sony Computer Entertainment Worldwide Studios Europe, Ovosonico avvia la produzione di Murasaki Baby, titolo di rilievo a livello internazionale in esclusiva per PlayStation Vita, che ottiene numerosi riconoscimenti internazionali.

Vince, anche, nel 2015, **tre premi Drago d'Oro** (Oscar italiano del videogiochi promosso da AESVI, Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani) come **"Miglior Videogioco Italiano"**, **"Miglior Videogioco Platform"** e **"Miglior Realizzazione Artistica"**. Murasaki Baby è, infatti, il terzo titolo più scaricato sulle PsVita europee e il sesto su quelle in Nord America. La recente partnership con Digital Bros, multinazionale italiana attiva a livello internazionale nello sviluppo, edizione e distribuzione di contenuti di intrattenimento digitale, che ha investito 1,4 milioni di euro per assicurarsi il 49% di Ovosonico, permetterà a Massimo Guarini (a cui resta il 51% della società) di proseguire la sua crescita come produttore indipendente e di focalizzarsi sullo sviluppo di videogiochi per piattaforme innovative (iOS, PlayStation Network, Xbox Live Arcade).



Eccellenze italiane: Digital Tales



Digital Tales viene fondata nel 2006 a Milano da Giovanni Bazzoni. Inizialmente si concentra sullo sviluppo di prodotti di e-learning e di formazione. Successivamente entra nel mondo dei videogiochi e, dal 2008, si focalizza in particolar modo sul mondo mobile, che, a differenza del mondo Console e PC, presenta barriere di ingresso inferiori non avendo bisogno del supporto di un distributore.

Obiettivo primario di Digital Tales è lo sviluppo di videogame su un ampio numero di piattaforme (*Home-console, tablets, portable gaming devices, smartphones, PCs e browsers*). A oggi, Digital Tales, ha pubblicato giochi per piattaforme mobile (iOS, Android, Windows Phone 8), *home-consoles* (PS2, PSP, Wii), Web Browsers, PC/Mac and ipTV e nel prossimo futuro anche per PlayStation Vita, PlayStation Network e Xbox.

Negli ultimi anni, Digital Tales ha prodotto due mobile games, "Ducati Challenge" e "Battleloot Adventure", che hanno scalato le classifiche internazionali di iOS e Android con rispettivamente più di 3,5 e 2 milioni di *download*.

Altri titoli che hanno ottenuto riconoscimenti a livello internazionale sono "Bravura: Quest Rush", selezionato tra i "Best 2013 Games" dal Game Connection Asia, e "SBK14 Official Mobile Game" che si è aggiudicato, nel 2015, il **premio Drago d'Oro** per la "**Miglior Realizzazione Tecnica**" ed è stato scaricato più di 5 milioni di volte (500mila download nei soli primi 10 giorni dalla pubblicazione).

New trends del mercato videoludico

Il settore dei Videogiochi negli ultimi anni è stato influenzato da diversi trend.

Il primo riguarda la componente online: oggi un grande numero di videogiochi supporta la modalità di gioco online multigiocatore - o multiplayer - che permette agli utenti di giocare con amici e persone di tutto il mondo, abbattendo ogni forma di barriera geografica. Tale modalità non solo allunga sensibilmente la longevità del prodotto, ma ha anche permesso la nascita di numerose community.

Un secondo trend è legato agli eSports, che hanno reso il videogioco uno sport elettronico seguito da milioni di fan. Molti sono i tornei e i campionati che si tengono in ogni Paese e che vedono giocatori professionisti sfidarsi per ottenere gloria e vincere montepremi milionari.

Un terzo trend lo si riscontra nella crescente importanza dell'esperienza dello "spettatore", oltre che del "giocatore". La multimedialità delle console di ultima generazione, in grado di comunicare costantemente con canali internet come Twitch o YouTube Gaming, o il fenomeno degli YouTubers, ha permesso a chiunque la condivisione delle proprie esperienze di gioco con un pubblico potenziale enorme, favorendo a sua volta il dilagare degli eSports appena citati.

Un altro fenomeno che sta interessando il settore dei Videogiochi è legato al primo cambio generazionale d'utenza. Il numero di genitori cresciuti giocando con i videogiochi infatti sta aumentando di anno in anno, e oggi sono loro stessi a trasferire la passione per i videogiochi ai figli, suggerendo loro verso quali prodotti rivolgere il proprio tempo e le proprie attenzioni. Ad aiutare ulteriormente l'ampliamento del bacino di consumatori ci pensano prodotti come Amiibo, Skylanders e Disney Infinity, che attraverso l'interazione tra videogioco e gioco tradizionale - nota come "toys to life" - incuriosiscono i giovanissimi.

Nel 2016 inoltre si apriranno ulteriori nuove frontiere nell'industria dei Videogiochi grazie alla commercializzazione dei primi dispositivi di realtà virtuale, attesi come la prossima grande rivoluzione del settore. Tale tecnologia non solo permetterà di vivere i videogiochi in modi prima impossibili, ma potrebbe attirare le attenzioni di un pubblico altrimenti poco incuriosito dal videogioco tradizionale. Questi visori creeranno ulteriori nuovi ponti di collegamento tra l'industria del videogioco e quella del Cinema, e potranno essere utilizzati anche in campi non strettamente collegati all'intrattenimento.



Paolo Chisari

Presidente AESVI e General Manager e
Senior Director Italy & Emerging Markets
Activision Blizzard Italia



Che cos'è nel suo settore la creatività?

La creatività è senza dubbio uno dei motori principali del settore videoludico. Da essa provengono le idee per sviluppare videogiochi originali e divertenti. Tuttavia la sola creatività e da considerarsi una condizione necessaria, ma non sufficiente, per il successo. Servono infatti adeguate tecnologie a supportarla, così come strategie di marketing e di distribuzione ben pianificate. Perché non si deve mai dimenticare che i videogiochi, oltre che una forma di intrattenimento, sono un business che deve fare i conti con un mercato di riferimento globale e molto competitivo.

Che ruolo ricopre oggi l'Italia in un settore globale come quello dei Videogiochi? Quali invece le prospettive per il futuro?

Guardando all'interno dei confini nazionali, l'Italia è un mercato importante in quanto a consumi di videogiochi. Ad oggi siamo il quarto Paese europeo per volume di vendite dopo Gran Bretagna, Germania e Francia e superiamo di gran lunga, Paesi emergenti quali Russia, Polonia e Medio Oriente. Tuttavia l'industria nazionale vive ancora una fase embrionale e per ora l'Italia non compare nella lista dei principali paesi produttori di videogiochi. Questo però non significa che le cose non possano cambiare: un'eventuale introduzione del tax credit per la produzione di videogiochi o il rafforzamento delle politiche di internazionalizzazione del settore o ancora l'inclusione del settore nelle politiche di investimento del settore pubblico e privato possono rendere la produzione dei videogiochi una delle nuove frontiere dell'export *Made in Italy*.

In che modo le fiere di settore, come ad esempio la Milan Games Week, incidono sullo sviluppo del territorio e del settore in generale?

Le produzioni *Made in Italy* sono state al centro di uno stand ospitato nelle ultime tre edizioni della Milan Games Week, permettendo a diversi studi di sviluppo di farsi conoscere dal pubblico e dalla stampa e dando grande visibilità ai loro prodotti. Milan Games Week è un'importante vetrina per tutti gli operatori del settore e, più in generale, è una piattaforma di sperimentazione per l'intrattenimento a 360 gradi, con oltre 120.000 visitatori e oltre 500 tra giornalisti, blogger e youtuber alla sua quinta edizione. In ambito europeo l'edizione italiana di Games Week è seconda in Europa solo a quella francese (Paris Games Week).

Ci sono eccellenze che si distinguono nel panorama nazionale? Come valorizzarle?

Il nostro Paese non manca di eccellenze nella produzione di videogiochi. Negli ultimi anni diversi studi di sviluppo italiani sono riusciti ad imporsi anche a livello internazionale. Alcuni si sono distinti per la pubblicazione di titoli particolarmente apprezzati dalla critica, altri per l'ottenimento di importanti finanziamenti. Questo dimostra che le capacità e il talento nel nostro Paese ci sono, basta solo saperli valorizzare nel modo giusto. Il primo passo in questa direzione è il riconoscimento del videogioco come espressione della cultura contemporanea da parte delle Istituzioni, dei media e in generale dell'opinione pubblica.

Quale ruolo hanno i giovani nel suo settore?

Dal censimento dei game developer italiani dell'anno scorso abbiamo rilevato oltre 100 studi di sviluppo attivi sul territorio nazionale. Alla guida di tali studi figurano tantissimi imprenditori di giovane età, sotto i 30 anni, con una formazione prevalentemente tecnico-scientifica e una forte vocazione internazionale. Basti pensare che quasi il 100% dei game developer italiani distribuiscono i loro prodotti all'estero. Il loro apporto per la crescita dell'Industria Creativa e per l'esportazione del *Made in Italy* all'estero è a dir poco fondamentale.

Che sfide vede per il futuro del settore? Che opportunità?

Il nostro obiettivo è affermare il videogioco in Italia, così com'è successo o sta succedendo nel resto del mondo, come prodotto culturale, come industria e come strumento per lo sviluppo dell'agenda digitale del Paese. Tre grandi sfide che allo stesso tempo rappresentano tre enormi opportunità: crescita economica, nuovi posti di lavoro, sviluppo tecnologico. Sono certo che riusciremo a coglierle.



Massimo Guarini

CEO e Direttore Creativo Ovosonico



Cos'è nel suo settore la creatività?

Nel mio settore la creatività equivale al coraggio di saper lavorare entro certi limiti ben definiti cercando di apportare costantemente innovazione e toccare un potenziale pubblico di persone sempre maggiore.

Quali le eccellenze italiane e come valorizzarle?

Le eccellenze italiane con maggiore potenziale sono a mio avviso individuabili in quei gruppi di lavoro capitanati da persone che non hanno paura di pensare in grande e in modo globale, che non hanno timore di inoltrarsi in territori a loro sconosciuti, e che sono in grado sostenere una conversazione in inglese senza risultare solo "simpatici".

Uno dei modi più efficaci per valorizzare il nostro talento è senza dubbio quello di far puntare i riflettori esteri sull'Italia, e non necessariamente esportare il Made in Italy all'estero. Dobbiamo importare più internazionalità ed esportare meno cultura popolare.

Quali sono le principali caratteristiche del mercato dei Videogiochi?

Alcune delle principali caratteristiche sono senza dubbio l'inesorabile avanzare della tecnologia e la volubilità della stessa. Il mezzo videoludico è ancora fortemente legato all'hardware specifico che si usa per giocare, e questo legame per il momento indissolubile ha delle forti ripercussioni sul mercato stesso. La velocità frenetica con cui i nuovi gadget tecnologici ed i relativi modelli di business si susseguono spesso agisce come elemento di distrazione, portando alla creazione di contenuti poco originali e fin troppo di nicchia. Volendo fare un paragone con il Cinema, dovremmo immaginare film o serie televisive usufruibili solo su alcuni modelli specifici di televisori.

Quale ruolo hanno i giovani nel suo settore? Ci sono molti talenti italiani che decidono di andare all'estero per avere maggiori opportunità? Che cosa si può fare per incentivarli a rientrare in Italia?

Se si vuole lavorare in un mercato globale ed internazionale come quello dei Videogiochi, fare esperienza all'estero diventa una tappa quasi obbligata. Potendo parlare per esperienza personale, alcune delle più grandi barriere che allontanano i nostri cervelli in fuga dal rientrare in Italia, sono la scarsa propensione all'internazionalità ed una mentalità imprenditoriale conservativa e poco incline al rischio. Dobbiamo lavorare maggiormente sul nostro ecosistema interno, uscire dal nostro isolazionismo culturale ed imparare ad abbracciare il mondo da vincitori, non da timorosi. Quando anche il nostro ecosistema lavorativo ed economico sarà equiparabile a quello di altre città Europee, credo assisteremo ad un vero e proprio contro-esodo.

Che sfide vede per il futuro del settore?

Una delle sfide più importanti per la futura crescita del settore consiste nell'imparare ad usare un vocabolario più universale, comprensibile e semplice, affinché molte più persone possano avvicinarsi al mondo dei Videogiochi senza il timore (o il rifiuto categorico) di chi sta entrando in un territorio a lui completamente estraneo (anche culturalmente). I videogiochi sono ancora troppo legati alla tecnologia e alla ristrettissima rosa di generi ed argomenti trattati per diventare veramente universalmente accettati.

Quali invece le opportunità?

L'opportunità più interessante a mio avviso deriva da questa stessa sfida. Quando si arriverà ad usare un linguaggio più universale e coinvolgente, immediatamente assisteremo ad un allargamento demografico del bacino di utenza e quindi del mercato stesso, con tutti i benefici economici e culturali del caso.



Giovanni Bazzoni

CEO Digital Tales



Cos'è nel suo settore la creatività?

La creatività è uno dei principali motori di successo, insieme alla tecnologia e alla competenza.

Quali le eccellenze italiane e come valorizzarle?

Come in altri settori, il Bel Paese sa distinguersi per stile, gusto, creatività, inventiva e perseveranza, date le non poche difficoltà intrinseche: prima tra tutte, l'esigenza di affermarsi in un mercato ferocemente competitivo. Le eccellenze nostrane sarebbero sicuramente valorizzate da maggiori agevolazioni economiche per chi produce videogiochi, quali tax credit e tax shelter.

Quali sono le principali caratteristiche del mercato dei videogiochi?

Quello dei videogiochi, come si è detto, è un mercato estremamente creativo, ma anche in continua evoluzione. Infatti, genera ogni anno nuovi segmenti e nuove opportunità. Per fare solo qualche esempio, mentre cinque anni fa si è assistito ad una migrazione verso le piattaforme mobili, l'anno prossimo segnerà l'avvento della realtà virtuale, promettendo di stravolgere nuovamente la fisionomia dell'intero settore. Di conseguenza, un'altra caratteristica che contraddistingue questo mercato è l'estrema competitività, spinta da un obbligo costante di innovazione e ricerca.

Quale ruolo hanno i giovani nel suo settore?

I giovani hanno un ruolo fondamentale: il nostro è, quasi per definizione, un settore giovane. Rivestono ruoli anche molto importanti negli studi di sviluppo e presso gli editori. In più, rappresentano non solo il target di riferimento ma anche il pubblico più sensibile all'innovazione in tutti i campi.

Quali sono le opportunità che offre il segmento dei videogiochi per mobile in Italia?

Attualmente le opportunità offerte nel settore mobile in Italia sono piuttosto limitate. Sebbene in principio questo nuovo mercato abbia abbassato le barriere d'ingresso, permettendo anche ai piccoli sviluppatori indipendenti di produrre e lanciare titoli con investimenti relativamente contenuti, ora è divenuto più competitivo che mai. Servono dunque budget considerevoli per la promozione dei giochi a livello internazionale. Resta il fatto che per l'Italia il mobile ha rappresentato un nuovo Rinascimento, riaprendo la porta al gaming e regalando storie di successo non indifferenti; ora molti sviluppatori stanno tornando a PC e console con rinnovate energie.

Che sfide vede per il futuro del settore?

La sfida più importante, che stiamo affrontando ormai da diversi anni, è probabilmente l'abbattimento del cuneo fiscale con tax credit e tax shelter. Più in generale, abbiamo l'esigenza di ottenere maggiori incentivazioni economiche per rendere gli studi italiani competitivi in tutto il mondo.

Che opportunità?

Le maggiori opportunità che si stanno presentando al momento risiedono nella realtà virtuale, che cambierà radicalmente l'approccio al gioco. Inoltre, il progressivo consolidamento della distribuzione digitale, che negli ultimi anni sta fiorendo arrivando a minacciare seriamente quella fisica, offrirà uno sbocco sul mercato anche agli sviluppatori più piccoli.

EY

EY è leader mondiale nei servizi professionali di revisione e organizzazione contabile, assistenza fiscale e legale, transaction e consulenza. La nostra conoscenza e la qualità dei nostri servizi contribuiscono a costruire la fiducia nei mercati finanziari e nelle economie di tutto il mondo. I nostri professionisti si distinguono per la loro capacità di lavorare insieme per assistere i nostri stakeholder al raggiungimento dei loro obiettivi. Così facendo, svolgiamo un ruolo fondamentale nel costruire un mondo professionale migliore per le nostre persone, i nostri clienti e la comunità in cui operiamo.

“EY” indica l’organizzazione globale di cui fanno parte le Member Firm di Ernst & Young Global Limited, ciascuna delle quali è un’entità legale autonoma. Ernst & Young Global Limited, una “Private Company Limited by Guarantee” di diritto inglese, non presta servizi ai clienti. Per maggiori informazioni sulla nostra organizzazione visita ey.com.

© 2015 Ernst & Young Financial-Business Advisors S.p.A.
All Rights Reserved.

ED None

Questa pubblicazione contiene informazioni di sintesi ed è pertanto esclusivamente intesa a scopo orientativo; non intende essere sostitutiva di un approfondimento dettagliato o di una valutazione professionale. EYGM Limited o le altre member firm dell’organizzazione globale EY non assumono alcuna responsabilità per le perdite causate a chiunque in conseguenza di azioni od omissioni intraprese sulla base delle informazioni contenute nella presente pubblicazione. Per qualsiasi questione di carattere specifico, è opportuno consultarsi con un professionista competente della materia.

ey.com/it

Contatti

Andrea Bassanino

Partner EY

andrea.bassanino@it.ey.com

Antonio Maresca

Senior Manager EY

antonio.maresca@it.ey.com

Giulia Baistrocchi

Consultant EY

giulia.baistrocchi@it.ey.com