



PROGRAMMA NAZIONALE CULTURA (FESR) 2021-2027

Priorità 1 – *Ampliamento dell'accesso al patrimonio digitale e rafforzamento della competitività delle imprese culturali e creative*

Obiettivo specifico 1.3 – *Rafforzare la crescita sostenibile e la competitività delle PMI e la creazione di posti di lavoro nelle PMI, anche grazie agli investimenti produttivi*

Linee d'Indirizzo per l'attuazione dell'azione 1.3.1 "Promuovere la nascita, la crescita e il posizionamento competitivo delle imprese nei settori culturali e creativi"

Regioni interessate: Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna e Sicilia

Documento realizzato con il supporto di ALES SpA, con i contributi di: *Paola Sarcina* (coordinamento editoriale e analisi di contesto), *Antonio Marcellino* (Musica; Teatro, danza e arti performative), *Guido Guerzoni* (Arti visive e fotografia; Patrimonio culturale), *Alessandro Leon* (Audiovisivo; Libro ed editoria), *Alfredo Valeri* (Architettura e Design), *Ariane Bieou* (Moda e Artigianato artistico). Coordinamento dell'Autorità di Gestione del PN Cultura 2021-2027 con il supporto della Direzione Generale Creatività Contemporanea del Ministero della Cultura

INDICE

1. Finalità generali e obiettivi specifici dell’Azione 1.3.1 del PN Cultura	1
2. Introduzione: le imprese culturali e creative negli otto comparti d’interesse dell’azione	2
3. Musica	3
3.1. Analisi del comparto	3
3.2. Valutazioni sul contesto delle sette regioni	15
3.3. I fabbisogni di comparto.....	15
3.4. Le priorità del comparto nell’ambito dell’Azione 1.3.1	17
4. Audiovisivo (inclusi: film/cinema, televisione, videogiochi, software e multimedia, radio) .	19
4.1. Analisi del comparto	19
4.2. Valutazioni sul contesto delle sette regioni	36
4.3. I fabbisogni del comparto.....	37
4.4. Le priorità del comparto nell’ambito dell’Azione 1.3.1	38
5. Teatro, danza e altre arti performative	40
5.1. Analisi del comparto	40
5.2. Valutazioni sul contesto delle sette regioni	51
5.3. I fabbisogni del comparto.....	52
5.4. Le priorità del comparto nell’ambito dell’Azione 1.3.1	53
6. Patrimonio culturale materiale e immateriale (inclusi archivi, biblioteche e musei).....	55
6.1. Analisi del comparto	55
6.2. Valutazioni sul contesto delle sette regioni	62
6.3. I fabbisogni del comparto.....	63
6.4. Le priorità del comparto nell’ambito dell’Azione 1.3.1	65
7. Arti visive (inclusa fotografia)	68
7.1. Analisi del comparto	68
7.2. Valutazioni sul contesto delle sette regioni	72
7.3. I fabbisogni del comparto.....	73
7.4. Le priorità del comparto nell’ambito dell’Azione 1.3.1	74
8. Architettura, Design	77
8.1. Analisi del comparto	77
8.2. Valutazioni sul contesto delle sette regioni	83
8.3. I fabbisogni del comparto.....	85
8.4. Le priorità del comparto relative all’Azione 1.3.1	86
9. Letteratura ed editoria.....	89
9.1. Analisi del comparto	89
9.2. Valutazioni sul contesto delle sette regioni	104
9.3. I fabbisogni del comparto.....	105
9.4. Le priorità del comparto nell’ambito dell’Azione 1.3.1	107
10. Moda, Artigianato artistico.....	109
10.1. Analisi del comparto	109
10.2. Valutazioni sul contesto delle sette regioni	119
10.3. I fabbisogni del comparto.....	122
10.4. Le priorità del comparto nell’ambito dell’Azione 1.3.1	124
11. Indice della bibliografia consultata	126

1. FINALITÀ GENERALI E OBIETTIVI SPECIFICI DELL'AZIONE 1.3.1 DEL PN CULTURA

L'Azione 1.3.1 intende assicurare il rafforzamento delle imprese culturali e creative esistenti e operanti nelle regioni meno sviluppate (Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna), nonché la nascita di nuove imprese culturali e creative, attraverso il sostegno a nuovi progetti e iniziative culturali, che stimolino un crescente mercato pubblico e privato e che promuovano il rafforzamento delle specifiche filiere in cui è articolato il comparto.

Al fine di definire la giusta demarcazione con i programmi regionali, evitando possibili effetti di competizione tra le azioni previste dalle programmazioni di titolarità dei diversi livelli istituzionali, il PN prevede un sostegno focalizzato sulle specifiche filiere del settore le cui imprese potranno fare ricorso non solo al regime de *minimis*, ma anche ai regimi in esenzione secondo il Regolamento generale di esenzione (GBER), distinguendosi in tal modo dalle forme di aiuto più "generalista".

L'Azione sarà attuata mediante uno strumento finanziario combinato, ai sensi degli art. 58-62 del Regolamento (UE) 2021/1060, che prevede come forme di sostegno un mix di prestiti, sovvenzioni e sostegno non finanziario per l'acquisto di servizi specialistici e qualificati connessi al progetto di investimento, tra cui servizi di supporto tecnico ai destinatari dei finanziamenti per l'avvio e la realizzazione degli investimenti. Ciò allo scopo di garantire un più efficace rafforzamento delle capacità di azione degli operatori privati a cui si rivolge l'Azione, i quali - pur operando sul mercato - sono notoriamente soggetti a fragilità e instabilità in termini di domanda e possibilità di accesso al credito.

Saranno finanziati progetti imprenditoriali proposti, in forma singola o aggregata, da micro, piccole e medie imprese - ivi incluse le società cooperative di cui all'art. 2511 e seguenti del codice civile - e da imprese sociali, soggetti del Terzo Settore, associazioni e fondazioni, che svolgono attività economica, costituite da oltre 5 anni (imprese esistenti) oppure costituende/constituite da meno di 5 anni (nuove imprese), aventi sede operativa nelle regioni meno sviluppate e operanti nelle filiere afferenti ai seguenti 8 ambiti:

1. Musica
2. Audiovisivo (inclusi: film/cinema, televisione, videogiochi, software e multimedia, radio)
3. Teatro, danza e altre arti performative
4. Patrimonio culturale materiale e immateriale (inclusi archivi, biblioteche e musei)
5. Arti visive (inclusa fotografia)
6. Architettura, Design
7. Letteratura ed editoria
8. Moda, Artigianato artistico.

L'Azione 1.3.1 prevede il sostegno finanziario a progetti imprenditoriali afferenti alle seguenti tipologie:

- a) progetti di investimento quali **acquisizione di mezzi di produzione e insediamento di nuove attività** che favoriscano l'integrazione di filiera nell'ambito dei settori culturali e creativi interessati;
- b) progetti di **sviluppo di nuovi processi e servizi** da parte di imprese culturali e creative che connettano la conoscenza del territorio e la produzione culturale;
- c) progetti di **innovazione organizzativa** delle imprese promotrici, in grado di promuovere il lavoro di qualità, anche per attrarre e trattenere sul territorio capitale umano già formato.

L'azione prevede, altresì, un sostegno non finanziario (c.d. sovvenzione non finanziaria) per l'acquisto di servizi specialistici e qualificati connessi al progetto di investimento, tra cui servizi di supporto tecnico nella forma del tutoraggio tecnico-gestionale.

2. INTRODUZIONE: LE IMPRESE CULTURALI E CREATIVE NEGLI OTTO COMPARTI D'INTERESSE DELL'AZIONE

L'Azione riconosce la **creatività come uno dei motori dello sviluppo sostenibile dei territori**, giacché **rende attrattivi i luoghi** sia per coloro che li abitano, sia per coloro che li scelgono per le opportunità di conoscenza, relazioni e professionalizzazione che offrono.

In tale scenario, le filiere culturali-creative, sono intese quale opportunità di sviluppo di economie sostenibili e connesse alle peculiarità dei territori, in grado anche di potenziare e qualificare l'offerta culturale e di costituire uno stimolo alla produzione creativa contemporanea, contribuendo a rafforzare e caratterizzare la stessa attrattività territoriale a livello nazionale e internazionale.

L'obiettivo primo dell'Azione è la **creazione e il consolidamento di reti e filiere**. Gli effetti positivi attesi spaziano dal **riconoscimento identitario, alla visibilità, allo sviluppo di opportunità di conoscenza e professionalizzazione**.

Queste Linee di Indirizzo hanno la finalità di sostenere proposte che perseguano i seguenti obiettivi:

- prevedere una **progettazione di qualità** costituita da progetti d'impresa negli 8 ambiti culturali e creativi individuati dall'Azione;
- promuovere opportunità di promozione e valorizzazione per operatori culturali e **in particolare giovani e donne**;
- favorire il consolidamento di **reti e filiere di settore**;
- posizionare e promuovere le progettualità con un maggiore radicamento sul territorio.

3. MUSICA

Il settore della **musica dal vivo** compare in diversi rapporti (es. Federculture e Fondazione Symbola), come dato aggregato nella sezione “spettacolo dal vivo” o “musica ed audiovisivo”, quindi non è facilmente leggibile il peso che questo ha rispetto agli altri generi (es. teatro, danza, attività circensi, arti varie, ecc.) per produzione, occupazione e consumo culturale. Nei rapporti SIAE, invece, i dati del settore musica (“concerti”) sono aggregati per generi diversi (musica classica, leggera, jazz), ma rilevano comunque solo i numeri relativi alle attività a “sbigliettamento”, quindi sfuggono tutte le attività musicali a fruizione gratuita che permetterebbero di ottenere un quadro più esaustivo in termini di programmazione delle organizzazioni e partecipazione del pubblico.

Per una analisi integrata dei fabbisogni dell’intero comparto musica è da prendere in considerazione anche il settore della **musica riprodotta**, economicamente rilevante oggi rispetto al suo mercato di produzione-distribuzione e consumo.

3.1. Analisi del comparto

Possiamo suddividere il comparto “musica” in 4 categorie di attori:

- i singoli professionisti che alimentano il sistema dell’offerta di beni e servizi (ad es. cantanti in ambito lirico e cameristico, corale e/o di altri generi musicali; musicisti/strumentisti di stili accademici classici e non accademici quali jazz, pop, rock; compositori/arrangiatori di generi e stili diversi; direttori d’orchestra, di banda e di coro; direttori artistici, manager in campo musicale e teatrale-musicale; musico-terapeuti; esperti in restauro di beni sonori e accordatori; professionisti tecnici del suono; esperti di inquinamento acustico, ecc.);
- i soggetti privati che contribuiscono al sistema della domanda e dell’offerta (ad es. proprietari di spazi culturali e non per la musica dal vivo e riprodotta, per residenze artistiche, ecc.);
- gli Enti del Terzo Settore (ETS) che operano a cavallo tra i sistemi della domanda e dell’offerta e si occupano in larga misura di attività di produzione, quali festival e rassegne concertistiche (ad es. associazioni, fondazioni, cooperative, imprese sociali, ecc.);
- le imprese for profit che supportano il sistema produttivo e/o articolano il sistema distributivo (ad es. agenzie di rappresentanza e distribuzione; editori musicali; service tecnici in ambito fonico e dell’ingegneria del suono; studi di registrazione; ditte di trasporto e allestimento; costruttori di strumenti musicali elettronici e acustici, ecc.).

Nei rapporti della Fondazione Symbola¹ i dati delle imprese core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per la musica sono presentati aggregati con l’audiovisivo e divisi per regioni. Nella classifica regionale sia per il 2022 che per il 2023, le sette regioni del Sud e le Isole sono collocate alle seguenti posizioni: 4 Campania, 8 Sicilia, 9 Puglia, 14 Calabria, 15 Sardegna, 18 Basilicata, 19 Molise.

Nella composizione percentuale per regioni (distribuzione delle imprese core), il comparto aggregato “audiovisivo e musica” registra nel 2022 e nel 2023 i dati indicati nella tabella 1.

Tabella 1 – Distribuzione % delle imprese core comparto “audiovisivo e musica” sul totale core SPCC²

anno rif.	Basilicata	Molise	Campania	Sicilia	Puglia	Sardegna	Calabria
2022	6.0%	5.8 %	5.2%	5.2%	5.1%	5.0%	4.9%
2023	5.7%	5.6%	4.8%	5.0%	4.8%	4.9%	4.8%

¹ cfr.: *Io sono Cultura*, Fondazione Symbola, report 2022 e 2023.

² SPCC = Sistema Produttivo Culturale e Creativo.

Il rapporto evidenzia che tra gli effetti collaterali positivi, già rilevati nel 2022, c'è l'abbassamento dell'età media dei fruitori e dei protagonisti della filiera culturale e creativa, a partire dalla musica (si vedano le classifiche e i protagonisti dei grandi eventi musicali, dominati dalla presenza di giovanissimi, fino alla kermesse di Sanremo, dove l'88% degli 11.400.000 di telespettatori raggiunti in media, nel totale delle cinque serate, ha un'età compresa tra i 15-24enni).

I numeri delle professioni e il mercato

Per una visione occupazionale del settore sono utili sia i dati forniti dall'INPS³ che riguardano le posizioni previdenziali attive, sia i dati dei diplomati nei conservatori e negli istituti musicali (docenti e studenti) e il loro tasso di occupazione⁴. Il Sud e le Isole mostrano i valori di occupazione più bassi a livello nazionale⁵.

Va tenuto conto che le specifiche relative alle professioni musicali (classificazione ISCO-08: musicisti, cantanti, compositori, insegnanti di musica, ma anche liutai e accordatori di strumenti musicali) e i codici ATECO non distinguono fra i generi musicali, non rendendo così possibile estrapolare il numero di professionisti che lavorano nell'ambito dei diversi linguaggi ed espressioni musicali.

Per la musica così detta "colta" (vale a dire la musica di tradizione classica, sia contemporanea che storica) non esiste un dato statistico completo sui professionisti assunti nelle orchestre italiane. Non esiste infatti un albo dedicato, né una federazione delle orchestre che raccolga i dati a tappeto. Per misurare le dimensioni del mercato si può quindi partire dal numero degli enti musicali di prestigio presenti in Italia, di cui riportiamo di seguito quelli presenti nelle 7 regioni d'interesse dell'azione (Sud e Isole).

Tabella 2 – Enti musicali di prestigio presenti in Italia

Fondazioni Lirico-Sinfoniche	14 in Italia, di cui 4 nel Centro-Sud e Isole (1 Campania, 1 Sicilia, 1 Sardegna, 1 Puglia)	Teatro San Carlo di Napoli Teatro Massimo di Palermo Istituzione dei concerti e del teatro lirico Giovanni Pierluigi da Palestrina di Cagliari (Fondazione teatro lirico di Cagliari) Fondazione Petruzzelli e Teatri di Bari
Istituzioni Concertistico-Orchestrale (ICO)	13 in Italia, di cui 4 nel Centro-Sud e Isole (3 Puglia, 1 Sicilia)	Orchestra Sinfonica della Città Metropolitana di Bari Fondazione I.C.O. Tito Schipa di Lecce Fondazione Orchestra Sinfonica Siciliana Associazione Orchestra della Magna Grecia di Taranto e Potenza

A queste realtà istituzionali, sostenute anche da fondi del Ministero, si aggiungono le orchestre autogestite in prevalenza da soggetti privati e che hanno un'attività molto variegata e spesso occasionale, coinvolgendo per lo più musicisti in regime di libera professione con contratti così detti "a chiamata". Quest'ultimo universo è dunque molto difficile da mappare.

La stima delle professioni culturali in Italia utilizza la classificazione delle professioni ISCO-08 a quattro digit, costruita a partire dalla classificazione italiana a cinque digit CP2011. Di seguito riportiamo le professioni culturali del comparto musica.

³ cfr.: statistiche INPS dell'[Osservatorio lavoratori dello spettacolo e dello sport](#), per inquadrare il numero complessivo dei professionisti della musica suddivisi per aree geografiche

⁴ cfr.: MUR/AFAM e MIUR, dati <https://ustat.mur.gov.it/>

⁵ cfr.: cit. statistiche INPS, dati al 2023

Tabella 3 – La classificazione delle professioni musicali

Codice ISCO-08 a 4 digit	Descrizione
2354	Altri insegnanti di musica
2652	Musicisti, cantanti, compositori
7312	Liutai e accordatori di strumenti musicali

Per la stima degli occupati nel settore culturale viene utilizzata la classificazione nazionale ATECO a quattro digit, che ha piena corrispondenza con la classificazione dei settori di attività economica NACE. Di seguito, nella tabella 4, i settori di attività economica ascrivibili anche al comparto musica.

Tabella 4 – La classificazione dei settori di attività economica – comparto musica

Codice NACE Rev. 2 a 4 digit	Descrizione
3220	Fabbricazione di strumenti musicali
5920	Attività di registrazione sonora e di editoria musicale
9001	Rappresentazioni artistiche
9002	Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche

[Fonte: *Impresa Cultura*, Federculture, 2023]

I musicisti che lavorano in regime di libera professione potrebbero essere mappati con un controllo incrociato con le partite iva e i codici di riferimento ATECO che identificano le attività musicali: il 90.01.09 «*altre attività di rappresentazioni artistiche*» (per gli esecutori/trici e i/le concertisti/ste) e il 90.03.09 «*altre attività di creazioni artistiche*» (per i/le compositori/trici). Tuttavia, i codici non distinguono fra i generi musicali e, pertanto, non è possibile estrapolare il numero di professionisti che lavorano specificatamente in un ambito musicale.

Per inquadrare il numero dei professionisti della musica, nei suoi diversi generi, sono utili anche le posizioni previdenziali attive all'INPS: le statistiche sono fornite dall'[Osservatorio lavoratori dello spettacolo e dello sport](#). Di seguito riportiamo, nella tabella 5, i dati nazionali per gli anni 2019 - 2023, suddivisi per aree geografiche, rilevando le seguenti qualifiche professionali selezionabili: *canto, direttori e maestri di orchestra, concertisti/concertiste orchestrali, lavoratori/lavoratrici autonomi esercenti attività musicali*.

Tabella 5 – dati nazionali per aree geografiche relativi ai professionisti della musica

Area geografica	Anno 2019	Anno 2020	Anno 2021	Anno 2022	Anno 2023
Nord Ovest	9.904	6.464	7.469	9.376	10.602
Nord Est	8.774	6.285	7.413	9.291	9.507
Centro	8.374	5.115	6.982	8.476	8.828
Sud	4.971	3.807	5.469	6.384	6.703
Isole	2.656	1.873	2.482	3.144	3.240
Esteri	89	34	14	56	43
Totale	34.768	23.578	29.829	36.727	38.923

[Fonte: INPS]

I dati INPS mostrano una ripresa dell'occupazione su tutto il territorio nazionale per il comparto, con valori nel 2023 che superano anche quelli pre-pandemia del 2019 (tranne che per l'estero). Il Sud e le Isole mostrano, purtroppo, i valori di occupazione più bassi a livello nazionale.

Un altro utile indicatore si può ottenere verificando il tasso di occupazione dei diplomati dei conservatori e degli istituti musicali. Il MUR⁶ fornisce i dati sui 59 conservatori di musica in Italia (percorsi AFAM, Alta formazione artistica, musicale e coreutica), per docenti diplomati e studenti. Sempre sul sito del MUR è possibile rilevare i dati dei 18 istituti superiori di studi musicali. Le scuole secondarie superiori, che hanno indirizzi di studio dedicati alla musica e non rientrano nei percorsi AFAM, sono circa 180.

Altri dati in merito all'occupazione dopo il diploma sono forniti da AlmaLaurea, che analizza il profilo di laureate/laureati, anche dopo più anni dal conseguimento del titolo⁷. Non sono disponibili dati degli ultimi anni, ma AlmaLaurea ha svolto una ricerca di approfondimento su un campione di 3.967 laureati (2,3% del complesso), che hanno conseguito la laurea tra il 2014 e il 2016, intervistati tra il 2019 e il 2021. La maggior parte dei laureati svolgeva una professione culturale nel turismo (1.575 laureati), a cui seguiva il settore artistico e dello spettacolo (rispettivamente 932 e 762), quello nel settore letterario-culturale (506) e quello nel settore musicale (192).

Tabella 6 – Occupati nel settore musicale (indagine su campione di laureati)

Nr. occupati	Donne	Lavoro autonomo	Lavoro tempo indeterminato	Lavoro tempo determinato	Lavoro part-time	Retribuzione mensile netta	studio all'estero	lavoro all'estero	1 genitore laureato
192	51,6 %	27,4 %	23,4 %	32,6%	38,7%	1.224	15%	6,1%	45,6%

[Fonte: Federculture/AlmaLaurea]

I numeri del MUR e di AlmaLaurea non sono però riferibili solo a professionisti che praticano la musica; va tenuto infatti conto che la maggior parte di chi ha acquisito un titolo di studio legato alla musica spesso svolge anche la professione di insegnante.

Un comparto di rilievo su cui soffermarsi per il settore musica dal vivo è quello delle **bande**. Oltre alle bande militari, che impegnano comunque musicisti professionisti e svolgono un servizio istituzionale, il territorio nazionale vede la diffusione di diverse formazioni bandistiche private, costituite per lo più in associazioni⁸ che aderiscono all'associazione di settore ANBIMA⁹, con coordinatori in 4 delle regioni del Sud (Calabria, Campania, Puglia e Sicilia). Studi di settore indicano come la banda sia uno dei principali attori di diffusione musicale e di aggregazione di comunità sul territorio¹⁰, oltre che di rappresentanza del settore non profit perché, dopo le associazioni a carattere sportivo, è la forma di associazione culturale più diffusa (1.383 sono le bande iscritte all'AMBIMA).

Degno di rilevamento è anche il settore **corale** che, come quello delle bande, rappresenta un ambito di espressione musicale con una forte valenza di aggregazione sociale, oltre che culturale ed artistica. La FENIARCO¹¹ raggruppa le 21 Associazioni Regionali Corali distribuite sul territorio italiano per un totale di 2.807 cori associati¹².

La pratica bandistica e quella corale presentano una capillare diffusione a livello regionale e su tutto il territorio nazionale, rilevandosi strumenti di diffusione e conoscenza del patrimonio musicale (nazionale e non solo), oltre che – come abbiamo visto – di aggregazione e partecipazione comunitaria.

⁶ Cfr.: <https://ustat.mur.gov.it/>

⁷ Cfr.: <https://www2.almalaurea.it/cgi-asp/professionisti/>

⁸ Cfr.: portale <https://www.bandamusicale.it/> - censimento delle bande per regioni, per n. 2.416 – s.a.

⁹ Cfr.: <https://www.anbima.it/>

¹⁰ Cfr.: studio del prof. Luca Ferrucci, n. 6/2023 della rivista *Risveglio Musicale*

¹¹ Cfr.: Federazione Nazionale Italiana, <https://www.feniarco.it/>

¹² Cfr.: italiacori.it, database cori associati

Per la musica così detta **leggera o di consumo** (quali i generi musicali che comprendono anche canzoni e ballabili destinati al divertimento e all'intrattenimento) le analisi di mercato dell'ufficio studi di Assomusica (Associazione Italiana Organizzatori e Produttori Spettacoli di Musica dal vivo), relativamente alla mappatura degli spettacoli musicali e alla ricaduta economica degli eventi musicali sul territorio, sono ferme rispettivamente al 2016 e al 2017¹³. Dati recenti si possono ricavare - rispetto a produzione, diffusione, ricavi e consumi - dall'ultimo rapporto SIAE¹⁴, che evidenzia la netta preponderanza e ripresa del mercato della musica dal vivo ("concerti") in termini di fatturato, numero di eventi e presenze, in particolare pop-rock ed anche in modo minore per il jazz. Tra le regioni del Sud Italia (Isole incluse), si distacca nettamente in termini positivi la Campania.

Il mercato in crescente espansione della "musica leggera o di consumo" riprodotta e a target giovane

L'IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*), organizzazione che rappresenta l'industria discografica in tutto il mondo, pubblica periodicamente il *Global Music Report - Engaging with Music*, il report che esamina le modalità di consumo musicale nel mondo e nei principali 21 mercati globali. Dal report risulta aumentato il tempo trascorso ad ascoltare la musica: a livello globale i fan ascoltano infatti una media 18,4 ore a settimana e in Italia il dato sale a 21,9 ore (in crescita rispetto alle 16,3 ore del 2019).

Spinto dagli investimenti delle etichette discografiche, l'interesse per lo *streaming* continua a prosperare dimostrando un valore sempre più centrale per i fan: il tempo trascorso ad ascoltare la musica tramite audio *streaming* in abbonamento è cresciuto in Italia del 100%. Tra le motivazioni che spingono sempre più appassionati di musica ad abbracciare l'ascolto in *streaming*, si registrano il facile accesso e l'autonomia che i servizi offrono nella scelta di musica e artisti preferiti. Risulta inoltre sempre più evidente come la musica sia in grado di offrire un potente contributo al benessere emotivo in tempi difficili: l'86% del campione degli intervistati in Italia ha affermato che la musica ha fornito una dimensione di divertimento e felicità durante la pandemia e il 73% ha dichiarato che la musica ha fornito un senso di normalità durante il *lock-down*. Il ruolo di supporto emotivo emerge soprattutto tra i più giovani: il 71% dei ragazzi tra i 16 e i 19 anni ha affermato che le nuove *release* degli artisti preferiti sono state d'aiuto durante la pandemia.

L'interesse per la musica viene alimentato da esperienze sempre più diversificate e legate all'inarrestabile innovazione tecnologica degli ultimi anni (ad es. la musica è la parte centrale di ciò che piace su Tik Tok al 56% degli intervistati): come gli *short video*, i *live streaming* e la commistione con il *gaming*. In Italia il 70% del tempo trascorso su app di *short video* (5,2 ore settimanali) è investito su contenuti dipendenti dalla musica come le sincronizzazioni labiali e le sfide di danza. Inoltre, più di un quarto (il 26%) delle persone ha dichiarato di aver guardato un *live streaming* a contenuto musicale - ad esempio un concerto - negli ultimi 12 mesi. Il 51% dei *gamer* ha mostrato interesse per i concerti virtuali creati per le piattaforme di gioco online. Il processo di ramificazione dei consumi ha generato un approccio più fluido, ricco e diversificato ai generi: più di una persona ha nominato ben più di 300 generi diversi ascoltati abitualmente. In Italia, tra i generi più ascoltati emergono il pop (61%), il rock (50%) e l'hip-hop/rap (29%), che domina soprattutto nella fascia 16-24 anni (56%). L'acquisto di CD e vinili riguarda rispettivamente il 21% e il 16% del pubblico nella fascia 25-34 anni.

I dati sulla musica riprodotta in Italia sono disponibili anche nel rapporto FIMI. Il 2023 segna un importante milestone per il mercato discografico italiano, che registra una significativa crescita del 18,8%, per un totale di €440 milioni di fatturato: segno di un'evidente vitalità del mercato della musica in Italia, che mette a segno una delle percentuali di crescita più alte del mondo e si posiziona come terzo mercato nell'Unione Europea. Nel 2023 i ricavi dell'industria discografica italiana, come indicato, sono aumentati del +18,8%, a fronte di una media globale del +10,2%. Per il mercato italiano si tratta del sesto anno consecutivo di crescita e del miglior risultato in termini di ricavi degli ultimi vent'anni.

¹³ Cfr.: <https://assomusica.org/it/pubblicazioni/studi-ricerche.html>

¹⁴ Cfr.: <https://www.siae.it/it/rapporto-siae-2023/>

Nel 2023 i ricavi del segmento digitale rappresentano l'83% del mercato fisico e digitale. Nello stesso anno invece il segmento fisico (vinili e CD) rappresenta il 68% dei ricavi. Questi dati dimostrano l'impatto della rivoluzione digitale sul settore. Da notare che oggi il solo segmento digitale vale più dell'intero mercato del 2013.

Con entrate superiori a 191 milioni di euro, lo *streaming* audio in abbonamento si afferma come la principale fonte di ricavi dell'industria discografica italiana. Seguono lo *streaming* audio supportato da pubblicità, il *video streaming* e il formato vinile, che nel 2023 ha registrato una crescita del 24,3%. I ricavi dello *streaming* trainano la crescita del mercato musicale italiano. Il formato registra un aumento dei ricavi per il dodicesimo anno consecutivo e rappresenta ormai la quasi totalità del segmento digitale (98%) e circa i due terzi del mercato totale (65,3%).

In Italia non si è mai ascoltata così tanta musica come nel 2023. Come abbiamo visto, secondo il report *Engaging with music* di IFPI, gli italiani spendono in media 21.9 ore a settimana per l'ascolto di musica, in aumento del 6,5% rispetto al 2022. I consumatori italiani ascoltano la musica in media attraverso 7 modalità differenti: le principali sono, come indicato, l'*audio streaming* in abbonamento e supportato da pubblicità, il *video streaming* e la radio. Il peso economico degli *short-form video* nel 2023 è di 7,8 milioni di euro, pari al 2,9% del mercato italiano fisico e digitale. Il 42% degli utenti utilizza app di *short-form video* e il 69% del tempo passato su TikTok è speso per guardare video in cui la musica è centrale. Il 28% dei consumatori ha fruito di un contenuto musicale in *live-streaming* nell'ultimo mese e, nello specifico, il 44% dei *gamer* ha assistito ad almeno un concerto virtuale negli ultimi tre mesi del 2023. La radio è il mezzo più utilizzato per la *discovery* nella fascia adulti (31%), mentre i giovani tra i 16 e i 19 anni preferiscono TikTok (39%) e scoprono nuova musica in misura due volte maggiore rispetto alla fascia 55-64 anni.

Dal 2018 al 2023 il *Bonus Cultura* ha poi generato 112 milioni di euro per il settore della musica registrata: la misura, negli ultimi anni, ha incentivato i consumi portando molti giovanissimi ad avvicinarsi alla musica in tutte le sue diverse forme e alimentando un circuito virtuoso che ha sostenuto la produzione e la creatività italiana. Dal 2024 il Bonus è stato sostituito dalla *Carta Cultura* e dalla *Carta del Merito*, che prevedono vincoli più rigidi per l'ottenimento, come il limite ISEE e il raggiungimento del voto 100 o 100L all'esame di maturità.

Altra misura interessante ed utile per il comparto è quella del *Tax Credit* di cui, negli ultimi dieci anni, hanno beneficiato 729 opere discografiche di musica per un totale di circa 12 milioni di euro. Questa misura si è rivelata fondamentale per l'industria musicale, confermandosi quale volano per gli investimenti delle case discografiche major e indipendenti nello sviluppo di nuovi talenti, con un ottimo riscontro sull'intera economia del settore.

Nel 2023 è inoltre cresciuto il mercato della musica italiana all'estero, con i ricavi da *royalty* in aumento del 20% rispetto al 2022 e superando i 26 milioni di euro. Gli investimenti delle case discografiche in ricerca e sviluppo sui giovani talenti, hanno prodotto un importante cambio generazionale all'interno delle classifiche, con l'età media degli artisti in Top 10 Album che è diminuita del 18%. Inoltre nello stesso anno l'80% degli album della Top 100 annuale appartengono ad artisti italiani, mentre nel 2013 la quota era del 63%¹⁵.

La musica “colta”: un mercato in contrazione, ma con qualche spiraglio positivo

L'Italia è stata per secoli una delle culle più floride della così detta musica “colta”. Il nostro paese è stato ed è patria di compositori, interpreti ed esecutori di fama e prestigio internazionale. La nostra tradizione musicale ha influenzato generazioni di artisti e ha contribuito a plasmare il panorama musicale internazionale, attirando talenti e appassionati da diverse parti del mondo. Nonostante ciò, è evidente come da decenni il ruolo della musica colta (classica e contemporanea) si sia gradualmente ridotto nel tessuto culturale italiano.

¹⁵ Cfr.: *Il mercato discografico italiano*, report FIMI, 2024; *Engaging with music*, IFPI, 2021

La formazione musicale in questo ambito richiede anni di impegno economico spesso non ripagati da prospettive lavorative stabili o gratificanti, spingendo molti giovani talenti ad emigrare all'estero. Inoltre, mentre da un lato il pubblico è in progressivo declino da oltre vent'anni, dall'altro le nuove generazioni sono sempre più attratte da altri generi musicali, come abbiamo visto precedentemente, anche fruibili attraverso le piattaforme digitali. Egualmente da decenni è stato lanciato l'allarme sull'invecchiamento del pubblico, con sale da concerto sempre più vuote, soprattutto nei centri piccoli e periferici, con la conseguenza che molte istituzioni si sono dovute ridimensionare in termini di offerta, riducendo le compagnie artistiche o optando per produzioni meno impegnative anche dal punto di vista economico.

Una delle radici di questo declino viene attribuita da tempo alle carenze del sistema educativo e alla mancanza di esposizione, di pratica e comprensione della musica colta fin dall'infanzia, contribuendo così alla sua percezione, in particolare nei giovani, come di un linguaggio lontano e difficile da apprezzare. Molti bambini e ragazzi crescono senza sviluppare un legame con questo genere musicale preferendo, come abbiamo indicato, altre forme di espressione musicale più vicine ai loro gusti e alle tendenze contemporanee. Ne consegue che conservatori e scuole di musica non trovano spesso terreno fertile su cui lavorare per formare nuovi talenti: si svuotano le classi di strumento dedicate alla formazione classica, mentre si aprono classi dedicate ad altri generi (es. jazz, in primis, ma anche pop e rock).

Un altro fattore determinante è il cambiamento nelle modalità di fruizione della musica. Anche se infatti grazie all'avvento di piattaforme come Spotify, YouTube e Apple Music, l'accesso alla musica è diventato più facile e immediato per tutti, queste piattaforme favoriscono prevalentemente generi musicali più commerciali e offrono poco spazio alla musica colta. Ne consegue che, anche quando i grandi compositori classici sono disponibili online, spesso vengono proposti come "musica di sottofondo". Va considerato anche che l'ascolto rapido e frammentato tipico della musica digitale, non si sposa con l'esperienza immersiva e meditativa che richiede la musica colta. A ciò si aggiunge lo stile di vita contemporaneo (in particolare nelle grandi aree urbane), con ritmi quotidiani sempre più veloci e frenetici, che contribuiscono ad allontanare dall'impegno prolungato e attento richiesto dall'ascolto della musica colta.

Per questo, negli ultimi anni, molti giovani artisti e direttori d'orchestra hanno cercato di innovare il modo in cui la musica colta viene presentata al pubblico: sperimentando nuovi format, collaborazioni interdisciplinari, scegliendo luoghi insoliti per i concerti o look provocatori e più contemporanei, così da attrarre un pubblico più giovane e diversificato e avvicinare anche un pubblico non educato all'ascolto del classico.

Nuova linfa vitale potrebbe arrivare al settore dalle opportunità offerte dalla rivoluzione digitale: grazie ai social media, alcuni musicisti classici sono riusciti a raggiungere un vasto pubblico, condividendo estratti dalle loro esibizioni e realizzando video in modalità originali per rendere la musica colta più accessibile e comprensibile. Inoltre, progetti come *Opera on demand* (in cui si trasmettono opere liriche in *streaming*) o i canali YouTube dedicati alla didattica musicale, contribuiscono a una valorizzazione del repertorio.

È comunque importante e necessario investire nella formazione / educazione musicale fin dalla scuola primaria (aggiornando anche la formazione degli educatori/formatori), incentivare l'accesso ai concerti per i giovani e sostenere le istituzioni che promuovono la musica colta, per evitare che il nostro patrimonio culturale musicale sia dimenticato.

La produzione e il mercato degli strumenti musicali in Italia

In Italia operano circa 1.000 produttori di strumenti musicali, il 40% dei quali risiede nel nord-ovest, comprendendo anche il settore della liuteria cremonese. Una buona parte, quasi il 25%, è localizzato nel centro Italia; nelle Marche, in particolare, sono presenti numerose imprese storiche che, dal dopoguerra, producono tastiere, fisarmoniche, strumenti a fiato, chitarre e liuteria in genere.

Il tessuto delle imprese è costituito prevalentemente da piccole e piccolissime realtà: oltre il 95% delle imprese ha meno di 9 addetti e quasi il 70% ha un solo addetto, trattandosi spesso di alta liuteria artigiana. Il fatturato di *Sell-In*, B2B, delle imprese che producono strumenti musicali, è circa 140 milioni di euro, in crescita del 6% rispetto al 2020, quando si registravano circa 132 milioni di euro. Il 59% di queste imprese realizzano ricavi per circa 74 milioni di euro all'estero, dato in crescita nel 2021 di quasi il 6% rispetto al dato 2020.

La produzione di strumenti musicali è dunque un qualificato settore di nicchia, espressione ancora oggi del saper fare e della creatività italiana. Tuttavia Dismamusica (associazione del Sistema Confindustria che rappresenta produttori, importatori, editori, artigiani, negozianti di strumenti ed edizioni musicali) rileva nel suo rapporto le grandi criticità che frenano il comparto e rischiano di fermarne la crescita o rendere ancora più precario il futuro: la difficoltà di accesso al credito e di interlocuzione col sistema bancario; la difficoltà nel reperire manodopera (ad es. in molti settori non esiste una scuola di formazione professionale specializzata che formi personale, ma si va “a bottega”); la mancanza di una “rete” di sistema che non rende facile reperire fornitori di buon livello qualitativo, che possano essere adatti alle produzioni di nicchia a costi contenuti. Infine, la pandemia da Covid-19, la guerra intra-europea, la crisi economica, l’impennata inflazionistica, l’aumento dei costi dell’energia e di trasporto, delle materie prime e dei semiconduttori, hanno amplificato le difficoltà del settore. Dismamusica rileva, dunque, le attività che dovrebbero essere potenziate: ricerca e sviluppo, produzione; manodopera e formazione del personale; sostegno all’export; recupero del mercato interno¹⁶.

I consumi in Italia e nelle regioni del Sud e Isole

a) La fruizione di intrattenimenti culturali e ricreativi dal vivo in Italia

La tabella 7 indica la percentuale di persone da 6 anni in su, che hanno usufruito di “intrattenimento” di musica fuori casa, rispetto agli altri ambiti (ad es. teatro, cinema, musei/mostre, spettacoli sportivi, discoteche/balere, siti archeologici/monumenti, lettura) e la posizione in classifica del comparto indicato rispetto agli altri ambiti.

Tabella 7 - Percentuale di persone da 6 anni in su che hanno usufruito di “intrattenimento” di musica rispetto agli altri ambiti di fruizione culturale

Anni	2019	2020	2021	2022	2023	Variazione 2023/2019
Concerti di musica classica	9,9%	7,6 %	2,2 %	6,5%	9,8 %	-1,0%
Altri concerti di musica (musica leggera, ecc.	20,2 %	17 %	3,7 %	11,2 %	21,7 %	7,4%

[Fonte: *Impresa Cultura*, 2024 - dati Federculture/Istat]

Va notato che dal 2019 al 2023, nella classifica dei consumi culturali fuori casa, non c’è stata una variazione significativa di posizione dei consumi di musica rispetto agli altri consumi culturali (ad es. teatro, cinema, musei/mostre, spettacoli sportivi, discoteche e balere, siti archeologici/monumenti, lettura) nell’ambito dei quali i concerti di musica classica si collocano pressoché stabilmente al nono posto e al settimo i concerti di altri generi musicali; questo al di là e a prescindere dalla flessione nei consumi che tutto il comparto cultura ha subito a causa della pandemia da Covid-19.

Le nuove tecnologie hanno contribuito a determinare uno spazio senza soluzione di continuità per l’ascolto della musica e i siti internet sono il primo canale attraverso il quale le persone ascoltano la musica. Infatti, i locali fuori casa sono il luogo preferito di ascolto della musica per poco meno del 10% degli intervistati dal sondaggio FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi). L’importanza della radio

¹⁶ Cfr.: *Osservatorio sul mercato degli strumenti musicali 2022*, Dismamusica (dati relativi al 2021, pubblicati nel feb. 2023)

trova conferma nel 57,9% delle citazioni e questo risulta il secondo mezzo per l'ascolto della musica. La **musica live nei locali** piace a 9 persone su 10, leggermente inferiori sono quelli che apprezzano la musica registrata (8 su 10). Ma per circa l'88% degli intervistati la possibilità di ascoltare musica o assistere ad un concerto migliora decisamente l'opinione sul locale che la ospita/trasmette. I motivi che spingono le persone ad apprezzare la musica nei pubblici esercizi sono prima di tutto: la capacità di creare atmosfera e relax (55,6%), la possibilità di ascoltare musica dal vivo (49,2%) e l'importanza di generare coerenza tra musica, locale e serata (47,2%). La presenza della musica è così importante, che oltre un consumatore su due sarebbe disposto a pagare un differenziale di prezzo pur di poterla ascoltare dal vivo. Non solo la musica è utile a creare la giusta atmosfera, ma – soprattutto quella eseguita dal vivo - serve a definire una dimensione identitaria dei locali, a sostenere e sviluppare la filiera della creatività e, con essa, l'intera economia¹⁷.

b) Spesa media per partecipante ad eventi musicali in presenza

Come si vede nella tabella 8, la sezione “concerti” (senza distinzione tra generi musicali) è quella in cui è prevista la maggior spesa media per partecipante. Si tratta del settore maggiormente penalizzato negli ultimi anni in ragione della flessione dei consumi dovuta anche alla pandemia da Covid-19. I dati “concerti” di Federculture sono però aggregati, quindi non è possibile verificare come al loro interno si ripartiscono le percentuali di costo/consumo tra i diversi generi musicali.

Tabella 8 – Spesa media per partecipante ad eventi culturali in presenza (euro)

	2019	2020	2021	2022	Variazione 2022/2021	Variazione 2022/2019
Concerti	31,03	19,88	23,74	29,71	25,2%	-4,3%
Cinema	6,53	6,42	6,92	6,99	1,0%	7,0%
Teatro	19,74	15,45	19,90	19,99	0,4%	1,3%
Mostre	8,34	8,32	8,81	8,36	-5,2%	0,2%

[Fonte: *Impresa Cultura*, dati Federculture/SIAE]

c) La fruizione musicale dal vivo per classi di età ed area geografica nel biennio 2022 - 2023

Nel **2022** il settore “concerti di musica classica” riguarda il 6,5% del pubblico, mentre quello di “altri concerti di musica” l'11,2%. La classe di età che maggiormente segue questi generi musicali risulta quella tra i 20-24 anni: rispettivamente il 9,6% del target per i “concerti di musica classica” e il 24,7% di questo target per “altri concerti di musica”. Questa classe di età è seguita/preceduta a breve distanza da quella tra i 18-19 anni e i 25-34 anni. Salendo con l'età, contrariamente a quanto ci si aspetterebbe, i consumi in ambito musicale diminuiscono sensibilmente rispetto a quelli per altre attività culturali.

Nel **2023** il settore “concerti di musica classica” riguarda il 9,8% del pubblico, mentre quello di “altri concerti di musica” il 21,7%. Si conferma quale classe di età che maggiormente segue questi generi musicali quella tra i 20-24 anni: rispettivamente il 15,8% del target per i “concerti di musica classica” e il 46,4 % di questo target per gli “altri concerti di musica”. Anche nel 2023, sebbene con una diversa oscillazione delle percentuali, si confermano i dati del 2022 nel rapporto tra le fasce di età.

Rispetto alla distribuzione geografica dei consumi musicali, nel **2022** i “concerti di musica classica/opera” registrano nel Sud (5,9%) ed Isole (5,4%) i dati più bassi rispetto alle altre aree geografiche d'Italia, idem per gli “altri concerti di musica” (9,3%) per le Isole, con un dato in classifica leggermente più alto nel Sud (11,9%). Nel **2023** i “concerti di musica classica/opera” e “altri concerti” registrano nel Sud (9,7%) ed Isole (9,1%) un miglioramento rispetto all'anno precedente, avvicinandosi alla media delle altre aree geografiche (Centro, Nord-ovest, Nord-est). Per gli “altri concerti di musica”

¹⁷ Cfr.: *Gli italiani e la musica* - rapporto Fipe, indagine campionaria condotta intervistando 1.173 consumatori di 18 anni e più

le Isole (17,5 %) risultano ancora quelle con la percentuale più bassa rispetto alle altre aree geografiche, precedute nella classifica territoriale dal Sud (20,8%)¹⁸.

d) *Consumi di musica dal vivo in Italia nelle regioni del Sud e Isole*

Nella tabella 9 si riporta una visualizzazione della classificazione delle regioni del Sud e Isole rispetto ai consumi di musica dal vivo in Italia, in una comparazione dei tre anni 2021, 2022 e 2023, che evidenzia un andamento discontinuo di posizione per alcune regioni e una posizione marginale soprattutto per la Regione Calabria per i diversi generi musicali. Mentre la tabella 10 evidenzia le variazioni percentuali negli anni 2022 e 2023 e lo scostamento rispetto al 2019, anno pre-pandemia da Covid-19.

Tabella 9 - Consumi di musica dal vivo in Italia – graduatoria regionale (per 100 persone della stessa classe di età, sesso e zona)

Concerti di musica classica, opera			Altri concerti di musica		
2021	2022	2023	2021	2022	2023
1. Umbria	1. Lazio	1. Trentino	1. Trentino	1. Abruzzo	1. Trentino
2. Lazio	2. Trentino	2. Molise	2. Umbria	2. Trentino	2. Emilia R.
3. Friuli VG	3. Marche	3. Veneto	3. Friuli VG	3. Lazio	3. Molise
4. Trentino	4. Abruzzo	4. Liguria	4. Toscana	4. Campania	4. Veneto
5. Puglia	5. Emilia R.	5. Emilia R.	5. Vall d'A.	5. Marche	5. Friuli VG
6. Valle d'A.	6. Toscana	6. Toscana	6. Veneto	6. Emilia R.	6. Sardegna
7. Sicilia	7. Piemonte	7. Abruzzo	7. Abruzzo	7. Piemonte	7. Valle d'A.
8. Toscana	8. Lombardia	8. Calabria	8. Lazio	8. Sardegna	8. Lombardia
9. Veneto	9. Veneto	9. Lazio	9. Puglia	9. Puglia	9. Abruzzo
10. Sardegna	10. Campania	10. Campania	10. Sardegna	10. Friuli VG	10. Piemonte
11. Emilia R.	11. Calabria	11. Lombardia	11. Marche	11. Lombardia	11. Umbria
12. Lombardia	12. Friuli VG	12. Basilicata	12. Campania	12. Veneto	12. Liguria
13. Piemonte	13. Basilicata	13. Piemonte	13. Piemonte	13. Toscana	13. Toscana
14. Basilicata	14. Sicilia	14. Valle d'A.	14. Sicilia	14. Molise	14. Lazio
15. Abruzzo	15. Liguria	15. Puglia	15. Emilia R.	15. Vall d'A.	15. Campania
16. Campania	16. Molise	16. Sardegna	16. Lombardia	16. Calabria	16. Basilicata
17. Marche	17. Puglia	17. Umbria	17. Basilicata	17. Umbria	17. Puglia

¹⁸ Cfr.: *Impresa Cultura*, 2024 dati Federculture/Istat

18. Liguria	18. Sardegna	18. Sicilia	18. Liguria	18. Sicilia	18. Marche
19. Calabria	19. Umbria	19. Friuli VG	19. Calabria	19. Basilicata	19. Calabria
20. Molise	20. Valle d'A.	20. Marche	20. Molise	20. Liguria	20. Sicilia

[Fonte: *Impresa Cultura*, dati Federculture/Istat]

Tabella 10 – Variazione % dei consumi di musica nelle Regioni del Sud e Isole

Concerti di musica classica, opera	Variazione 2023/2022	Variazione 2023/2019	Altri concerti di musica	Variazione 2023/2022	Variazione 2023/2019
Basilicata	67,9%	5,6%	Basilicata	143,0%	-5,0%
Calabria	67,2%	9,7%	Calabria	113,0%	15,3%
Campania	53,2%	-5,0%	Campania	68,8%	15,3%
Molise	118,0%	39,7%	Molise	153,6%	38,2%
Puglia	89,8%	-8,8%	Puglia	83,6%	-11,0%
Sicilia	62,5%	5,8%	Sicilia	78,2%	-4,9%
Sardegna	97,9%	-4,1%	Sardegna	107,0%	5,8%

[Fonte: *Impresa Cultura*, 2024 - dati Federculture/Istat]

Musica, transizione digitale e Intelligenza Artificiale (AI)

Tra le sfide del futuro per questo settore la più importante riguarda i **sistemi di AI generativa**, che rappresentano una potenziale rivoluzione per il settore e una decisa opportunità, così come tutte le tecnologie che hanno trasformato in passato l'industria musicale.

Nel settore musica non mancano applicazioni e novità legate all'uso crescente della AI utilizzata per musicare testi e definire le melodie. L'uso di questo supporto alla creatività trova applicazione nell'elaborare una gran quantità di parametri musicali (bpm, ritmica, strumentazione, stile, ecc.) con sistemi di *machine learning* capaci di generare nuovi passaggi sonori e inedite composizioni musicali. Come nell'album *Proto* (2019), della statunitense Holly Herndon, considerato ad oggi, il capolavoro del genere dell'*AI music*, in cui è quasi impercettibile l'ibridazione tra tecnologia e mente umana. Ma è nella produzione musicale indipendente, come nel caso dei *comics*, che la AI sta rivoluzionando il settore implementando esponenzialmente l'offerta (ed il mercato) creativo e musicale non professionale: un numero crescente di piattaforme online, dedicate alla composizione e governate da AI generative evolute, offrono al pubblico inedite opportunità di autoproduzione. In questo senso *Flow Machine*, software prodotto dal laboratorio di ricerca pura avanzata Sony Computer Science della multinazionale giapponese che unisce scienza, innovazione tecnologica, arte e bene pubblico, è senz'altro il più noto di questi potenti generatori che, in pochi istanti, è in grado di creare melodie, testi o interi brani seguendo le indicazioni impartite da un utente in termini di stile, genere e gusti personali.

Si è avviato ormai da tempo il dialogo tra AI e imprese culturali e creative, generando interessanti e complesse esperienze di sperimentazione, che non possono essere sottovalutate nella prospettiva di far crescere il settore. Queste nuove frontiere presentano tuttavia, nell'ambito della tutela dei diritti di proprietà intellettuale, sfide importanti nell'ottica di una rivoluzione equa per il futuro delle opere creative¹⁹.

¹⁹ Cfr.: *Io sono Cultura*, Fondazione Symbola 2023; *Il mercato discografico italiano*, report FIMI 2024

Le regioni del Sud e le Isole: impegni e attività a livello regionale per il comparto

Non tutte le sette regioni del Sud e Isole si sono attrezzate nel tempo con strumenti volti al sostegno del comparto musica. Le Regioni **Sicilia**, **Calabria** e **Molise** risultano prive di circuiti ufficiali per lo spettacolo dal vivo, tuttavia il Molise e l'Abruzzo sono interessati dall'attività dell'ACS - Abruzzo Molise Circuito Spettacolo²⁰. Per la **Sardegna**, l'unico rapporto individuato riguarda una ricerca sullo spettacolo dal vivo realizzato dalla Regione nel 2012.

L'A.R.T.I. (Associazione delle Reti Teatrali Italiane) rappresenta i circuiti teatrali regionali mono e multidisciplinari e ogni realtà teatrale distributiva, di promozione e di formazione del pubblico, che coordinano e distribuiscono su tutto il territorio nazionale gli spettacoli di prosa, danza, musica e circo. L'associazione conta oltre 600 teatri per un totale di circa 8 mila rappresentazioni all'anno. Dei 13 circuiti che ricevono sostegno dal MiC e sono associati ad A.R.T.I., 4 risultano nelle sette Regioni oggetto dell'Azione, con programmazione mono o multidisciplinare (teatro, musica, danza, ecc.) e sono: Associazione Circuito Teatrale Regionale Campano Teatro Pubblico Campano; Teatro Pubblico Pugliese-Consortio Regionale per le Arti e la Cultura; Ce.D.A.C. Sardegna soc. coop. a r.l.; Consortio Teatri Uniti di Basilicata. Aderisce all'A.R.T.I. anche Puglia Culture.

Nel 2021 la Regione **Basilicata**, attraverso l'Ufficio sistemi Culturali e Turistici-Cooperazione internazionale, ha promosso il progetto delle "Residenze musicali", iniziativa voluta con l'intento di «favorire l'inserimento nel mondo del lavoro di giovani lucani nel settore della musica», da attuarsi grazie alla collaborazione del Centro europeo Toscolano (Cet) riconosciuto dal MiC.

Nel 2021 la Regione **Campania** ha lanciato il progetto *Campania Music Commission*, al quale era collegato anche il progetto del *Digital Music Forum*, di cui l'ultima edizione si è svolta a luglio 2023 al Giffoni Film Festival. Il focus delle iniziative era soprattutto sulla musica giovanile campana del settore "leggero". La Regione ha pubblicato nel gennaio del 2023 il registro degli operatori dello spettacolo dal vivo, da cui si possono estrapolare i dati di distribuzione per genere sul territorio. In Campania è attivo anche il circuito *Sistema MeD-Musica e Danza Campania*, un'associazione aderente all'Unione Regionale Agis Campania, rappresentativa di organismi professionali attivi sul territorio regionale nei settori della musica e della danza con l'obiettivo di promuovere la conoscenza e la fruizione della musica e della danza, sostenendo produzione, promozione, distribuzione, comunicazione di concerti e spettacoli di danza e balletto, per valorizzare la matrice artistica del territorio campano²¹.

Nel 2024 la Regione **Puglia** ha avviato la prima mappatura degli spazi della musica dal vivo e festival promossa da Puglia Sounds per lo sviluppo del sistema musicale regionale, attuato con il Teatro Pubblico Pugliese – Consortio Regionale per le Arti e la Cultura, in collaborazione con *KeepOn Live*, associazione di categoria dei live club e festival italiani. L'indagine aveva lo scopo di analizzare l'ecosistema della musica dal vivo regionale, ottenere una mappatura aggiornata e dettagliata e definire le future politiche di sviluppo del comparto. Il questionario realizzato nel 2024 da *Puglia Sounds* mirava a raccogliere e analizzare i dati amministrativi e finanziari, funzioni, attività, pubblico e risorse umane per monitorare l'andamento del settore e approfondirne le dinamiche. L'indagine ha previsto una raccolta dati uniformata alle indagini svolte in altri paesi per confluire nella mappatura del settore europeo. La mappatura dei club e festival musicali pugliesi infatti era basata su *the Survey*, data collecting dei live club europei realizzato da Live DMA, network europeo per la promozione della musica dal vivo finanziato dalla Commissione Europea attraverso Creative Europe²².

Nel 2024 la Regione **Calabria** ha presentato una proposta di legge in favore della cultura musicale bandistica regionale, per fornire un quadro normativo che tuteli e valorizzi la preziosa attività delle bande musicali presenti sul territorio calabrese che, dai grandi ai piccoli centri abitativi, animano feste

²⁰ Cfr.: <https://acsabruzzomolise.org/circuito/>

²¹ Cfr.: sistemamedcampania.it

²² Cfr. <https://www.pugliasounds.it/mappatura/mappatura-degli-spazi-di-musica-dal-vivo-e-dei-festival-in-puglia/>

e ricorrenze storiche e religiose. Queste realtà sono espressione del patrimonio culturale regionale ed hanno un valore artistico ed educativo, oltre che ricoprire una funzione sociale ed identitaria legata alla tradizione popolare calabrese, contribuendo alla salvaguardia popolare e alla valorizzazione della memoria musicale locale.

3.2. Valutazioni sul contesto delle sette regioni

Nelle sette regioni oggetto dell’Azione 1.3.1, il settore musicale mostra un ricco patrimonio di tradizioni, di talenti emergenti e un’ampia varietà di generi musicali (dalla musica popolare e tradizionale, a quella jazz e pop - rock, alla musica colta classica e contemporanea). I dati di contesto relativi a produzione e distribuzione emersi dai rapporti analizzati, evidenziano la persistenza di una forte frammentazione del tessuto imprenditoriale, che ne limita la crescita e la competitività a livello nazionale e internazionale.

Le regioni meridionali presentano un numero inferiore di luoghi deputati alla musica dal vivo e questi sono spesso caratterizzati da condizioni organizzative meno strutturate, con dotazioni tecniche carenti o non aggiornate. In questo scenario, festival e rassegne estive, talvolta ospitate in arene temporanee o spazi all’aperto, svolgono un ruolo fondamentale, supplendo alla mancanza di strutture stabili. Un ulteriore elemento critico riguarda la dimensione economica delle imprese del settore e le aziende che operano nella musica dal vivo, specie nel Sud, sono frequentemente sottocapitalizzate.

In alcune regioni la presenza di imprese è limitata in termini di offerta (in particolare Basilicata e Molise) e generalmente si concentra nei centri urbani principali (ad es. Sicilia, Sardegna, Calabria). Sono inoltre prevalenti le piccole dimensioni d’impresa a conduzione associativa e cooperativa, o artigianale. Nonostante i sostegni statali e regionali non indifferenti, vi è ancora una limitata capacità di accesso al credito e alle risorse per l’internazionalizzazione, a fare rete e ad investire in innovazione. Il comparto mostra carenze strutturali nella promozione e nel marketing, ma anche nel management; competenze queste necessarie per attuare processi gestionali innovativi e permettere una crescita in termini di produzione e distribuzione.

La presenza nelle sette regioni di istituzioni pubbliche e private di grande rilievo, quali fondazioni (ad es. le 4 Fondazioni Lirico-Sinfoniche e le 4 ICO-Istituzioni Concertistico-Orchestrale), enti di alta formazione artistica e di ricerca, non appare sufficiente a garantire un ecosistema stabile e competitivo. Le imprese di produzione artistica, di registrazione sonora e di editoria musicale mostrano la presenza di capacità creative, ma il comparto è frenato nel suo sviluppo anche dalla carenza di infrastrutture adeguate alla produzione, registrazione e distribuzione musicale. Così artisti e piccole etichette indipendenti faticano a trovare spazi attrezzati per concerti e registrazioni professionali. Limitato risulta l’accesso alle reti di distribuzione e promozione, a livello nazionale e internazionale; mancano strutture consolidate per l’export musicale, sono scarse le strategie di internazionalizzazione.

Il settore musicale – in particolare quello della musica “non classica” - del Centro-Sud e delle Isole mostra fermento culturale, con festival ed iniziative culturali locali che lavorano per la ‘destagionalizzazione’ e cercano di valorizzare i talenti e i territori e incentivare la partecipazione del pubblico, in particolare quello giovanile. Le imprese culturali e creative del comparto musicale rappresentano un settore strategico anche per lo sviluppo sociale ed economico dei territori, potendo contribuire all’attrattività e alla valorizzazione delle risorse territoriali delle regioni in oggetto, ricche di patrimoni storici e paesaggistici unici, oltre a poter contribuire significativamente alla coesione sociale, alla qualità della vita e alla creazione di nuove opportunità di impiego.

3.3. I fabbisogni di comparto

Il comparto musicale nelle regioni del Sud e Isole necessita di interventi mirati per superare le criticità esistenti rilevate e rafforzare la sua competitività.

Il comparto necessita della creazione e dello sviluppo di luoghi destinati alla musica dal vivo, quali live

club, spazi e arene allestite per ospitare concerti e spettacoli di musica popolare e contemporanea; di dotarsi di attrezzature e tecnologie per la produzione e fruizione della musica; recuperare aree abbandonate aiutando così a riqualificare il territorio e a renderlo più attraente; creare spazi condivisi per attivare un senso di appartenenza e generare comunità.

Tra le criticità rilevate figurano: le distanze fisiche e la difficoltà di spostamenti rapidi e accessibili; la forte incidenza di attività stagionali, che frammentano il calendario culturale; i limiti della continuità territoriale, che penalizzano il trasporto di persone e attrezzature; specificità linguistiche e culturali, che da un lato arricchiscono il panorama creativo, ma dall'altro richiedono strategie mirate di valorizzazione e promozione.

Risulta evidente la necessità di sviluppare la capacità del comparto di accedere ai mercati internazionali, di costruire reti e partenariati con operatori esteri, valorizzare le specificità linguistiche e culturali del territorio (che possono diventare elementi distintivi all'estero), rafforzare le competenze legate alla promozione internazionale e alla gestione dei diritti, sviluppare strategie digitali che permettano di superare le barriere geografiche.

Il comparto mostra anche una carenza di percorsi strutturati per la formazione post-laurea e l'aggiornamento professionale per musicisti, tecnici del suono, manager culturali e operatori della comunicazione musicale. Prioritaria è dunque la necessità di rafforzare le competenze tecniche e manageriali e l'innovazione nel settore, promuovendo percorsi di affiancamento, formazione e specializzazione in gestione culturale, marketing musicale e nuove tecnologie. Il comparto ha bisogno di implementare la conoscenza e la capacità d'uso degli strumenti disponibili sul mercato per la digitalizzazione della produzione e distribuzione, migliorare la presenza degli artisti sulle piattaforme di *streaming*, l'uso di tecnologie avanzate per la promozione, l'uso dell'AI. Serve ampliare le occasioni di sperimentazione e contaminazione anche con altri linguaggi artistici e creativi. Particolare attenzione dovrebbe essere riservata ai sistemi di "AI generativa" applicati alla musica, che rappresentano una potenziale rivoluzione per il settore e una decisa opportunità, così come tutte le tecnologie che hanno trasformato in passato l'industria musicale.

Si evidenzia la necessità di un sostegno all'occupazione stabile nel settore, quali incentivi a fondo perduto per l'assunzione di giovani under 35, donne, neolaureati o diplomati di master residenti nel Mezzogiorno. I contributi potrebbero essere vincolati al mantenimento del livello occupazionale per l'intera durata del beneficio; si potrebbe costituire un fondo di garanzia, per facilitare l'accesso al credito delle imprese culturali. Il sostegno ai giovani talenti potrebbe essere supportato attraverso l'attivazione di progetti di collaborazione con professionisti esperti, attivando programmi di *mentorship* e formazione per condividere le conoscenze e le esperienze tra professionisti senior e junior.

Nel settore discografico, le etichette indipendenti presenti nelle regioni in oggetto evidenziano la necessità di poter accedere a forme di credito dedicate, nonché alla possibilità di godere di una *tax credit* specifica.

Fondamentale è mettere in campo strategie per facilitare l'export musicale e l'accesso ai circuiti internazionali, attraverso la partecipazione a eventi e fiere di settore, con i network europei e non solo, per generare reti tra artisti, etichette, promotori e istituzioni, determinanti per la crescita del settore, il confronto di esperienze/competenze e la condivisione delle opportunità. Prioritaria, in prospettiva di sostenibilità del comparto, è da considerarsi la capacitazione imprenditoriale per l'accesso ai finanziamenti: imprese e artisti necessitano di competenze manageriali e gestionali per accedere agli strumenti finanziari messi a disposizione dalla pubblica amministrazione a livello regionale e nazionale, ma anche a livello europeo. Strumenti operativi e competenze che permettano alle imprese culturali e creative del comparto di scegliere soluzioni di finanziamento 'mirate' (ad es. che combinino sovvenzioni, prestiti agevolati e strumenti di sostegno anche non necessariamente finanziario).

Serve al comparto un investimento sul potenziamento e sull'innovazione delle infrastrutture: spazi adeguati alla nuova creazione musicale, quali studi di registrazione e luoghi per sperimentare, per creare e presentare la musica dal vivo in modo innovativo, con una attenzione e cura della qualità e spazialità del suono, integrando le tecnologie oggi disponibili che permettono anche una fruizione

inclusiva dell'esperienza musicale.

È inoltre sicuramente utile investire nel trasferimento di competenze al comparto per attivare azioni di sistema che permettano un approccio integrato con il settore ad esempio del turismo, come in alcune delle regioni in oggetto già si fa, rendendo più efficaci le azioni di network, programmazione e promozione, così da stimolare la crescita di nuovi servizi, nuove imprese e nuovi sbocchi occupazionali per il settore musica. Potrebbe essere utile anche costruire sui territori mappature delle competenze presenti in ambito creativo e culturale (sia di professionisti che d'impres), per attivare tavoli permanenti di confronto e cooperazione tra operatori e amministrazioni locali, per condividere visioni, prospettive e obiettivi a medio e lungo termine.

Infine, le regioni del Sud e Isole, nell'ambito musicale hanno da secoli vissuto la contaminazione data dall'incontro con le altre culture del Mediterraneo. Da questo incontro, che ancora oggi vede diverse realtà culturali di questi territori attive nello scambio culturale con i paesi, in particolare della sponda sud del Mediterraneo, possono emergere ulteriori occasioni di contaminazione e co-progettazione, su cui investire in modo più continuativo per rinnovare e arricchire i propri linguaggi e le proprie narrazioni.

3.4. Le priorità del comparto nell'ambito dell'Azione 1.3.1

L'Azione in oggetto individua tre ambiti d'intervento, di seguito riportati e per i quali vengono indicate le rispettive priorità.

- a) Progetti di investimento quali **acquisizione di mezzi di produzione e insediamento di nuove attività** che favoriscano l'integrazione di filiera nell'ambito dei settori culturali e creativi interessati:
 - potenziamento delle strutture e rifunzionalizzazione degli spazi (in aree urbane e periferiche) per dedicarli alla creazione, produzione e diffusione musicale, favorendo l'integrazione delle filiere locali;
 - innovazione nella digitalizzazione per la sperimentazione di nuovi modelli di business anche *multiservice* (ad es. modelli di business che sfruttano le tecnologie dell'IoT quali *everything as-a-service*, *data-driven business model*, *platform business model*, *servitization business model*, ecc.);
 - applicazione di tecnologie per la fruizione e produzione musicale, per la modernizzazione del comparto, quali i sistemi di "AI generativa".
- b) Progetti di **sviluppo di nuovi processi e servizi** da parte di imprese culturali e creative che connettano la conoscenza del territorio e la produzione culturale:
 - uso delle tecnologie digitali utili a valorizzare il legame con il territorio nella distribuzione e promozione della musica per favorire lo sviluppo di modelli innovativi di business;
 - processi/prodotti integrati con il comparto turistico per i centri urbani, le aree interne e i siti UNESCO (quali piattaforme digitali integrate con l'e-commerce), per sviluppare e potenziare la diffusione e il consumo della musica;
 - progetti di partnership intersettoriale (ad es. con locali notturni, bar, ristoranti) per una integrazione della musica nell'ecosistema economico, così da inglobarla nelle politiche urbane²³;
 - progetti musicali integrati alle azioni di valorizzazione del patrimonio e degli spazi della cultura con il tessuto imprenditoriale locale e il marketing territoriale.
- c) Progetti di **innovazione organizzativa** delle imprese promotrici, in grado di promuovere il lavoro di

²³ ad es. *night-time plan*: <https://www.europeanmusicpolicyexchange.eu/night-time-economy>

qualità, anche per attrarre e trattenere sul territorio capitale umano già formato:

- scambi di buone pratiche con *case history* di successo per attivare ‘nuovi’ ed efficaci modelli organizzativi per le imprese musicali e migliorare le competenze degli operatori culturali di settore;
- tutoraggio manageriale per intercettare strumenti finanziari ‘mirati’ utili a facilitare la sostenibilità economica delle imprese;
- integrazione di competenze di management dell’innovazione sociale utili alla creazione e gestione di progetti e network a vocazione territoriale trans-settoriale;
- progettazione ‘trasversale’ come scambio di idee e interventi fra professionisti del settore musicale con altri comparti per favorire l’integrazione di filiere culturali e creative;
- acquisizione di competenze e strumenti tecnico-manageriali per attivare progetti nell’ambito del *wellness* culturale;
- implementazione delle competenze narrative (*story telling*) rispetto al patrimonio musicale della tradizione e delle identità culturali dei territori, per contribuire al posizionamento delle imprese con competitività sui mercati regionali, nazionali e internazionali;
- supporto all’internazionalizzazione, da intendersi non solo come esportazione dei prodotti musicali italiani, ma come attivazione di reti di cooperazione, scambio e dialogo con i principali hub creativi europei e internazionali.

4. AUDIOVISIVO (INCLUSI: FILM/CINEMA, TELEVISIONE, VIDEOGIOCHI, SOFTWARE E MULTIMEDIA, RADIO)

4.1. Analisi del comparto

Il comparto culturale **audiovisivo** qui descritto include film/cinema, videogiochi, software e multimedia, Tv e radio. Il perimetro del comparto è da sempre oggetto di discussione. Federculture e SIAE rilevano solo il “cinema”; la Fondazione Symbola aggrega insieme i dati di “audiovisivo” e “musica”. Si dispone inoltre di informazioni, anche molto dettagliate, relativamente ad alcuni settori dall’APA (Associazione Produttori Audiovisivi), che pubblica ogni anno il Rapporto sulla “produzione audiovisiva in Italia”, dall’IIDEA (Italian Interactive Digital Entertainment Association) per i “videogiochi”, da Confindustria e Fondazione Symbola per la “radio”. Da non dimenticare, infine, i dati dell’ANICA per il cinema.

In questo capitolo si farà riferimento a dati di varia origine, tra i quali i più importanti sono quelli ISTAT (ASIA) e Eurostat sull’occupazione.

I dati dell’Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) sulle imprese del settore audiovisivo e software

L’ISTAT nel 2022 ha elaborato una matrice interpretativa dei codici ATECO, classificando ciascun codice ATECO di 6 cifre in due domini: il dominio creativo e il dominio culturale. L’indagine approfondisce dimensione e dinamiche delle attività incluse solamente nei domini più direttamente culturali. In particolare, il settore audiovisivo che qui si considera è quello che comprende audio-video, musica e software. I dati che si analizzano di seguito hanno appunto come fonte statistica l’ISTAT: in particolare per i dati relativi alle imprese la fonte statistica è il Registro Statistico delle Imprese Attive (ASIA); per i dati relativi agli occupati la fonte è il Registro Statistico Asia-occupazione. Si sono presi in esame i dati relativamente agli anni 2015, 2019, 2022 e le relative variazioni tendenziali. L’ISTAT classifica nel dominio culturale una serie di codici ATECO (precedenti, dunque, alla nuova classificazione ATECO del 2025) che si espongono di seguito. I settori che costituiscono l’audiovisivo e software (da ora AS) sono riportati in tabella 1.

Tabella 1 - Settore di attività "audiovisivo e software" ATECO 2022 (1)

Indicatore ATECO 2022	Settore
[26400] Fabbricazione di apparecchi per la riproduzione e registrazione del suono e delle immagini	audiovisivo
[26702] Fabbricazione di apparecchiature fotografiche e cinematografiche	
[32401] Fabbricazione di giochi, compresi i giochi elettronici	
[47430] Commercio al dettaglio di apparecchi audio e video	
[47650] Commercio al dettaglio di giochi e giocattoli, compresi quelli elettronici	
[59110] Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	
[59120] Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	
[59130] Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi	
[59140] Attività di proiezione cinematografica	
[60100] Trasmissioni radiofoniche	
[60200] Programmazione e trasmissioni televisive	
[77220] Noleggio di videocassette, cd, dvd e dischi contenenti audiovisivi o videogame	
[63120] Portali web	

[(1) tra parentesi il Codice ATECO. Fonte: ISTAT]

I dati delle unità locali²⁴ e dei loro addetti a livello nazionale, riportati nelle pagine successive, riguardano le attività elencate in tabella 1 opportunamente riorganizzate in sub-settori: audiovisivo e software.

Le tabelle che seguono riportano i dati sul numero di unità locali e sul numero di addetti alle unità locali per i tre anni presi a riferimento: 2015, 2019 e 2022. In questo modo è possibile osservare non solo i risultati assoluti, ma anche quale sia stata la dinamica intertemporale, mettendo in evidenza quali siano le tendenze prima del Covid-19 (dunque sino al 2019) e quali quelle successive, in corso di evoluzione. Va detto, in particolare, che il 2022 per il settore culturale non è stato un anno di ritorno al pieno regime post Covid-19, come non lo è stato per l'economia nel suo complesso.

La tabella 2, relativa al numero di unità locali, segna una ripresa della natalità delle imprese. In termini assoluti, nel 2022 il numero di imprese di AS ha raggiunto circa 16,8 mila unità, un valore più alto da quelli segnati sia nel 2015, che nel 2019.

Tabella 2 - Unità locali del settore audiovisivo e software in Italia - numeri e tassi di variazione medi annui (TVMA)

Indicatore	2015	2019	2022	TVMA 2015-2019	TVMA 2019-2022	TVMA 2015-2022
Audiovisivo	14.928	14.205	14.677	-1,23	1,10	-0,24
Software	1.689	1.441	2.082	-3,89	13,05	3,03
Totale AS	16.617	15.646	16.759	-1,49	2,32	0,12
Intera economia	4.687.891	4.718.444	5.120.360	0,16	2,76	1,27

[Fonte: ISTAT]

Tali valori, sebbene positivi, sono più bassi di quelli segnati dalla natalità d'impresa a livello dell'intera economia. Ciò che ci fa pensare in positivo, tuttavia, è che il settore AS inverte il decremento che si era prodotto prima dell'epidemia da Covid-19, con un incremento medio annuo del 2,32%. La performance sub-settoriale è buona per il software, meno buona per l'audiovisivo, che stagna nel corso del tempo.

Tabella 3 - Unità locali del settore audiovisivo e software in % sul totale dell'economia in Italia - percentuali e tassi di variazione medi annui (TVMA)

Indicatore	2015	2019	2022	TVMA 2015-2019	TVMA 2019-2022	TVMA 2015-2022
Audiovisivo	0,32	0,30	0,29	-1,39	-1,62	-1,49
Software	0,04	0,03	0,04	-4,05	10,01	1,74
Totale AS	0,35	0,33	0,33	-1,65	-0,43	-1,13

[Fonte: ISTAT]

Nonostante la buona performance della natalità aziendale, se si guarda al peso del settore AS sulla base del numero di imprese, questo si riduce nel corso del tempo rispetto all'intera economia (tabella 3). Il settore AS pesa, infatti, sull'economia italiana per lo 0,33%, in leggero calo rispetto al 2015. Il sub-settore del software mostra una dinamica invece significativa.

La tabella 4 riporta il numero di addetti dell'AS alle unità locali in Italia. Nel complesso al 2022 gli addetti

²⁴ Secondo le definizioni dell'ISTAT, alle imprese possono corrispondere una o più unità locali.

raggiungono le 66,1 mila unità circa. Il valore relativo al 2022 è decisamente più basso di quello segnato nel 2015, ma più elevato di quello rilevato nel 2019. Anche per gli addetti, il confronto con l'indicatore per l'intera economia non è confortante, anche se il valore della proporzione degli addetti del settore AS è più alto di quello delle imprese. Un elemento importante è dato dalla crescita degli addetti del settore AS anche nei confronti di quella dell'intera economia che, sebbene più bassa, mostra un forte recupero nel periodo post Covid-19, pari al 2% della media annua. A livello sub-settoriale, la crescita degli addetti è impetuosa nel software e negativa nell'audiovisivo.

Tabella 4 - Addetti alle unità locali del settore audiovisivo e software - numeri e tassi di variazione medi annui (TVMA)

Settore	2015	2019	2022	TVMA 2015-2019	TVMA 2019-2022	TVMA 2015-2022
Audiovisivo	67.864	58.754	60.872	-3,54	1,19	-1,54
Software	3.694	3.537	5.299	-1,08	14,42	5,29
Totale AS	71.559	62.291	66.171	-3,41	2,03	-1,11
Intera economia	16.289.875	17.438.078	18.217.609	1,72	1,47	1,61

[Fonte: ISTAT]

La situazione appare anche più evidente quando si misura la quota percentuale degli addetti alle unità locali sul totale dell'economia (tabella 5). Il settore AS pesa circa lo 0,36% sul totale dell'economia nel 2022, un valore calante rispetto al 2015, ma leggermente in crescita rispetto al 2019. A fronte della tendenza complessiva decrescente, il software segna invece una dinamica molto significativa.

Tabella 5 - Addetti alle unità locali del settore audiovisivo e software in % sul totale dell'economia - percentuali e tassi di variazione medi annui (TVMA)

Settore	2015	2019	2022	TVMA 2015-2019	TVMA 2019-2022	TVMA 2015-2022
Audiovisivo	0,42	0,34	0,33	-5,17	-0,28	-3,10
Software	0,02	0,02	0,03	-2,75	12,77	3,62
Totale AMS	0,44	0,36	0,36	-5,04	0,56	-2,68

[Fonte: ISTAT]

La tabella 6, infine, misura la dimensione media aziendale in base al numero di addetti dell'AS. Come nel resto dell'economia, anche questo settore è dominato dalle piccole imprese, anche se è presente una certa variabilità sub-settoriale: sono più grandi le unità locali dell'audiovisivo e più piccole quelle del software. Di fatto, se la dinamica è decrescente nel complesso, cresce molto quella del software, mentre l'audiovisivo riduce le sue dimensioni. Nonostante la riduzione, i valori medi dell'AS si collocano a pari della dimensione aziendale media nazionale (circa 3,6 addetti).

Tabella 6 - Addetti medi alle unità locali del settore audiovisivo e software - numeri e tassi di variazione medi annui (TVMA)

Settore	2015	2019	2022	TVMA 2015-2019	TVMA 2019-2022	TVMA 2015-2022
Audiovisivo	4,5	4,1	4,1	-2,33	0,09	-1,30
Software	2,2	2,5	2,5	2,92	1,21	2,19

Totale AS	4,0	3,7	3,6	-2,00	-0,61	-1,41
Intera economia	3,5	3,7	3,6	1,55	-1,26	0,34

[Fonte: ISTAT]

Ulteriori elementi di interesse emergono per quanto riguarda la distribuzione territoriale. Le tabelle 7 e 8 riportano i dati per le unità locali e degli addetti relativi all'AS del Mezzogiorno e del Centro-Nord.

Tabella 7 - Unità locali del settore audiovisivo e software nel Mezzogiorno - numeri e tassi di variazione medi annui (TVMA)

Settore	2015	2019	2022	TVMA 2015-2019	TVMA 2019-2022	TVMA 2015-2022
Audiovisivo	3.621	3.372	3.429	-1,77	0,56	-0,78
Software	363	367	502	0,27	11,01	4,74
Totale AS	3.984	3.739	3.931	-1,57	1,68	-0,19
Intera economia del Mezzogiorno	1.299.583	1.338.427	1.460.093	0,74	2,94	1,68

[Fonte: ISTAT]

Nel Mezzogiorno le unità locali e gli addetti alle unità locali dell'AS nel 2022 sono rispettivamente circa 3,9 mila e 9,9 mila unità. La dinamica imprenditoriale è buona: segna valori relativi al periodo 2015-2022 vicini a quelli del 2015 e comunque superiori a quelli del 2019. Tuttavia, tale crescita si colloca su livelli molto più bassi rispetto alla media segnata dall'intera economia meridionale, pari all'1,68%, anche se rimane comunque una *performance* positiva. A questo risultato contribuisce positivamente il sub-settore software.

Tabella 8 - Addetti alle unità locali del settore audiovisivo e software nel Mezzogiorno - numeri e tassi di variazione medi annui (TVMA)

Settore	2015	2019	2022	TVMA 2015-2019	TVMA 2019-2022	TVMA 2015-2022
Audiovisivo	10.449	9.137	9.118	-3,30	-0,07	-1,93
Software	633	609	813	-0,98	10,15	3,65
Totale AS	11.082	9.746	9.931	-3,16	0,63	-1,55
Intera economia del SUD	2.613.341	2.834.546	3.055.366	2,05	2,53	2,26

[Fonte: ISTAT]

Per quanto riguarda gli addetti alle unità locali nel complesso dell'AS nel Mezzogiorno, nel 2022 il recupero sul 2019 non è ancora pieno. Nell'intero periodo, quello tra il 2015 e il 2022, il Mezzogiorno vede un calo medio annuo del 1,6%, contro una crescita del 2,26% dell'intera economia meridionale. Tale esito è però ascrivibile soprattutto al settore del software, con un valore nel periodo 2019-2022 del 3,65%, una crescita che è 1,6 volte maggiore a quella media dell'intera economia del Mezzogiorno. Ha controbilanciato a ciò soprattutto la *performance* dell'audiovisivo che, dal punto di vista occupazionale, è quello che pesa di più.

La tabella 9 evidenzia la ripartizione del settore AS nel Mezzogiorno rispetto al totale dell'AS in Italia e dell'economia totale per il solo ambito degli addetti.

Tabella 9 - Addetti alle unità locali del settore audiovisivo e software del Mezzogiorno in % sul totale dell'economia – percentuali e tassi di variazione medi annui (TVMA)

Settore	2015	2019	2022	TVMA 2015- 2019	TVMA 2019-2022	TVMA 2015-2022
Audiovisivo	15,40	15,55	14,98	0,25	-1,24	-0,39
Software	12,32	12,33	15,73	0,01	8,46	3,55
Totale AS	15,18	15,30	15,04	0,20	-0,58	-0,14
Intera economia	16,04	16,25	16,77	0,33	1,05	0,64

[Fonte: ISTAT]

Le tabelle mostrano che, per quanto riguarda il Mezzogiorno:

- qui si trovano il 15% degli addetti del settore AS; quelli presenti nel Centro-Nord sono pari all'84,6%;
- la quota di addetti dell'AS nel Mezzogiorno è leggermente più bassa di quella media dell'intera economia meridionale, ma la distanza non è grande;
- si assiste ad una tendenza debolmente decrescente della quota di addetti nel Mezzogiorno (-0,14%) e, al contrario, una leggera crescita nel Centro-Nord (0,4%).

Infine, la tabella 10 riporta i valori degli addetti medi nelle unità locali del Mezzogiorno. Qui troviamo forse gli esiti più problematici come effetto delle tendenze sin qui rilevate:

1. si assiste alla riduzione del numero di addetti medi dell'AS nel Mezzogiorno in tutti i settori;
2. si assiste alla riduzione del numero di addetti medi dell'AS nel Centro-Nord ad una velocità anche maggiore;
3. a livello settoriale e sub-settoriale, la decrescita riguarda tutti settori e le latitudini, ad eccezione del software;
4. la decrescita della dimensione aziendale avviene in un periodo storico che vede affermarsi la crescita del numero di aziende, persino nel Mezzogiorno;
5. la dimensione media aziendale dell'AS, tuttavia, è maggiore rispetto a quella media dell'intera economia, soprattutto nel Mezzogiorno.

Tabella 10 - Addetti medi per unità locali del settore audiovisivo e software del Mezzogiorno - numeri e tassi di variazione medi annui (TVMA)

Settore	2015	2019	2022	TVMA 2015-2019	TVMA 2019-2022	TVMA 2015-2022
Audiovisivo	2,9	2,7	2,7	-1,56	-0,63	-1,16
Software	1,7	1,7	1,6	-1,25	-0,77	-1,04
Totale AS	2,6	2,5	2,4	-1,41	-0,99	-1,23
Intera economia	2,0	2,1	2,1	1,30	-0,40	0,57

[Fonte: ISTAT]

Le professioni, le organizzazioni e il mercato dell'AS

La stima delle professioni culturali in Italia utilizza la classificazione delle professioni ISCO-08 a quattro

digit, costruita a partire dalla classificazione italiana a cinque digit CP2011. Nella tabella 11 riportiamo le professioni culturali assimilabili anche al comparto audiovisivo.

Tabella 11 – Classificazione delle professioni ISCO

Codice ISCO-08 a 4 digit	Descrizione
2166	Designer grafici e multimediali
2642	Giornalisti
2654	Registi e produttori cinematografici, teatrali e correlati
2655	Attori
2656	Annunciatori su radio, televisione e altri media
2659	Artisti creativi e performanti non classificati altrove
3435	Altri professionisti associati artistici e culturali
3521	Tecnici radiotelevisivi e audiovisivi

[Fonte: ISCO]

Per la stima degli occupati nel settore culturale viene utilizzata la classificazione nazionale ATECO a quattro digit, che ha piena corrispondenza con la classificazione dei settori di attività economica NACE. Nella tabella 12 riportiamo i settori di attività economica ascrivibili anche a questo comparto.

Tabella 12 – Classificazione dei settori NACE

Codice NACE Rev. 2 a 4 digit	Descrizione
5911	Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
5912	Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
5913	Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
5914	Attività di proiezione cinematografica
6020	Attività di programmazione e trasmissioni televisive

[Fonte: *Impresa cultura*, Federculture, 2023]

Anche le posizioni previdenziali attive all'INPS²⁵ forniscono dati per inquadrare il numero dei professionisti in ambito artistico impiegati dal comparto audiovisivo. Nella tabella 13 si riportano i dati nazionali per gli anni 2019 - 2023, suddivisi per regioni, rilevando le seguenti qualifiche professionali selezionabili: *attori; registi e sceneggiatori; scenografi, arredatori, costumisti; truccatori e parrucchieri; produzione cinematografica, di audiovisivi e di spettacolo; direttori di scena e di doppiaggio; operatori e maestranze A; operatori e maestranze B; dipendenti da imprese di noleggio film; tecnici*. Come già evidenziato, l'Osservatorio INPS non distingue per tutte le qualifiche, se i lavoratori sono di un comparto specifico (ad es. cinema), quindi non è facile avere una analisi di ulteriore dettaglio. Nei numeri di seguito riportati potrebbero infatti rientrare anche lavoratori di alcuni settori del comparto teatro. Naturalmente, selezionando "lavoratori dello spettacolo e sport", nella lista delle qualifiche non compaiono tutte le figure professionali del comparto audiovisivo.

Tabella 13 – Numero di lavoratori dello spettacolo e dello sport

Area geografica	Anno 2019	Anno 2020	Anno 2021	Anno 2022	Anno 2023
-----------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

²⁵ Osservatorio dei Lavoratori dello spettacolo e dello sport.

Nord Ovest	37.149	28.441	35.546	36.604	42.825
Nord Est	15.309	12.036	14.358	16.655	18.407
Centro	81.729	66.955	94.949	95.025	97.113
Sud	10.986	8.989	10.167	11.247	12.918
Isole	5.684	4.137	4.731	5.453	5.975
Esteri	53	39	43	75	46
Totale	150.908	120.597	159.784	165.059	177.284

[Fonte: INPS]

I dati mostrano una netta ripresa dell'occupazione in tutte le aree territoriali, per lo più superiore anche ai dati pre-pandemia, anche se – come indicato – questi numeri non rilevano solo i lavoratori del comparto audiovisivo.

I dati in merito all'occupazione dopo il diploma forniti da AlmaLaurea²⁶ - che analizza il profilo di laureate/laureati, anche dopo più anni dal conseguimento del titolo - non rilevano in modo esclusivo il comparto audiovisivo, presentando le schede delle professioni assimilate in parte al settore dello "spettacolo" (ad es. registi, direttori artistici, attori, sceneggiatori e scenografi, compositori), anche in ragione del fatto che queste professioni sono effettivamente trasversali ai due comparti. I dati AlmaLaurea presentano anche le schede di altre qualifiche professionali che possono rientrare nell'ambito del comparto audiovisivo, quali gli "specialisti nelle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT)". I dati rilevano che il percorso di studio concluso esercita un effetto sulle *chance* occupazionali dei neolaureati: a parità di altre condizioni, i più favoriti sono i laureati del gruppo informatica e tecnologie ICT (così come quelli del gruppo medico-sanitario e farmaceutico, di ingegneria industriale e dell'informazione e di architettura e ingegneria civile; a cui si aggiungono i gruppi scientifico, educazione e formazione, agrario-forestale e veterinario, nonché economico). Meno favoriti, invece, sono i laureati dei gruppi disciplinari psicologico, giuridico, letterario-umanistico, così come arte e design. Si conferma la migliore occupabilità degli uomini (15,2% di probabilità in più di essere occupati rispetto alle donne) e le differenze territoriali (chi risiede al Nord presenta una probabilità di essere occupato del +20,8% rispetto a chi risiede nel Mezzogiorno).

Consumi di cinema in Italia e nelle regioni del Sud e Isole

Per i consumi culturali relativi al cinema è possibile dare uno sguardo ai dati di fonte SIAE. I dati si riferiscono al numero di spettacoli, al numero di spettatori ed alla spesa del pubblico, prendendo a riferimento tre anni: 2015, 2019, 2023.

Come è possibile notare dai valori relativi al 2023 il cinema non ha recuperato il gap prodotto dal Covid-19, anche se la crisi del settore (tabelle 14-16) si era già ampiamente manifestata prima del Covid-19. Al 2019, infatti, la riduzione media annua tra il 2015 e il 2019 degli spettatori raggiungeva il -0,54% circa in Italia e tra il 2019 e il 2023 il -8,2%. La spesa del pubblico, sempre tra il 2015 e il 2019, è di poco cresciuta (+0,1%), per scendere tra il 2019 e il 2023 del -5,6% in media annua.

Il Mezzogiorno è in netto miglioramento rispetto al Centro-Nord, ma rimane comunque un divario strutturale molto ampio:

1. nel 2023 il cinema nel Mezzogiorno ha una spesa media è di 4,5 euro per abitante in meno rispetto a quella del Centro Nord, un valore però che dal 2025 converge verso la parità;
2. sempre nel 2023 nel Mezzogiorno i biglietti venduti per 1.000 abitanti sono inferiori di 480 biglietti rispetto al Centro-Nord. Anche questo dato converge verso la parità con il Centro-Nord, nel 2015,

²⁶ XXVI Indagine Condizione occupazionale dei Laureati, AlmaLaurea, rapporto 2024. Si veda al sito dell'Università di Bologna: <https://www2.almalaurea.it/cgi-asp/professionii/>.

con una differenza di 829 biglietti. Attualmente il Mezzogiorno ha il 25% degli spettatori del totale nazionale, una quota leggermente inferiore a quella del 2019.

La riduzione degli spettatori e della spesa nel cinema in Italia è avvenuta nonostante la crescita media annua del numero di spettacoli pari all'1,2% tra il 2015 e il 2019. Tra il 2019 e il 2023 la riduzione media annua del numero di spettacoli è stata del -5,6%.

Tabella 14 - Cinema, numeri di spettacoli

Settore	2015	2019	2023	TVMA 2015-2019	TVMA 2019-2023	TVMA 2015-2023
Italia	3.096.351	3.245.345	2.579.112	1,18	-5,58	-2,26
Mezzogiorno	792.499	896.625	722.133	3,13	-5,27	-1,16
Centro-Nord	2.303.852	2.348.720	1.856.979	0,48	-5,70	-2,66

[Fonte: SIAE]

Tabella 15 - Cinema, numero di spettatori

Settore	2015	2019	2023	TVMA 2015- 2019	TVMA 2019- 2023	TVMA 2015-2023
Italia	106.734.556,0 0	104.439.213,0 0	74.063.450,0 0	-0,54	-8,23	-4,47
Mezzogiorno	25.327.263,00	26.538.332,00	18.528.334,0 0	1,17	-8,59	-3,83
Centro-Nord	81.407.293,00	77.900.881,00	55.535.116,0 0	-1,09	-8,11	-4,67

Tabella 16 - Cinema, spesa del pubblico

Settore	2015	2019	2023	TVMA 2015-2019	TVMA 2019-2023	TVMA 2015- 2023
Italia	664.260.044,00	667.911.768,25	530.531.050,17	0,14	-5,59	-2,77
Mezzogiorno	144.649.842,00	155.700.239,66	119.316.039,35	1,86	-6,44	-2,38
Centro-Nord	519.610.202,00	512.211.528,59	411.215.010,82	-0,36	-5,34	-2,88

[Fonte: SIAE]

La contrazione della domanda di spettatori nello stesso periodo è stata del 8,2% in Italia e del 8,6% nel Mezzogiorno. Valori negativi riguardano anche la spesa del pubblico tra il 2019 e il 2023, anche se inferiore al numero di biglietti, pari al 5,6% per l'Italia e al 6,4% per il Mezzogiorno. Ne deriva, perciò, che il cinema ha aumentato i prezzi: il settore ha confidato in una maggiore disponibilità a pagare da parte del pubblico "residuo", i più appassionati, contrariamente a quanto ci si sarebbe attesi come riscontro ad una riduzione della domanda.

La ripresa rispetto al Covid-19 si è già concretizzata in tutti i comparti e a tutte le latitudini, compreso il Mezzogiorno. Anzi, in termini di spettatori, la crescita tra il 2015 e il 2023 nel Mezzogiorno è molto più alta rispetto al Centro-Nord: rispettivamente del 16,7% contro il 9,8%. Anche la spesa del pubblico è cresciuta molto: per quanto riguarda la spesa a livello nazionale, questa è di quasi cinque punti percentuali in più rispetto agli spettatori.

Altri dati economici sull'audiovisivo

Il 5° e 6° *Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale* dell'APA (Associazione Produttori Audiovisivi) - che include cinema, doc, serie, intrattenimento e animazione - evidenzia i valori economici del comparto e le tendenze di settore per l'anno 2023. La Televisione rimane il primo mezzo audiovisivo, con ricavi che coprono il 71% del mercato totale (pari a 8,2 miliardi di euro), anche se l'APA prevede che la quota sia destinata a scendere sotto il 70% nel biennio 2024-2025. I ricavi complessivi del mercato audiovisivo italiano - televisione, cinema, video fisico (DVD e Blu-Ray) e offerte online (TVoD, EST, SVoD, AVoD)²⁷ - sono ritornati ai valori pre-pandemia, in particolare grazie alla forte crescita del settore online (24% del totale mercato). Nel 2023 i ricavi del VoD a pagamento sono stati pari a circa 1,1 miliardi di euro, mentre nello stesso periodo la sala cinematografica ha registrato ricavi per soli 500 milioni di euro. Nel decennio 2013-2023 i ricavi delle imprese leader del settore audiovisivo sono cresciuti intensamente e si è assistito al fenomeno di acquisizioni e aggregazioni di imprese sul fronte della produzione.

Fra il 2017 e il 2023 gli investimenti in produzioni di film per le sale cinematografiche sono più che raddoppiati e il valore della produzione audiovisiva ha superato nel 2023 i 2,0 miliardi di euro registrando, tra il 2023 e il 2017, un tasso di crescita annuo pari all'11,6%. Rispetto al 2022, crescono i volumi della produzione per i tre canali primari di destinazione: Sala cinematografica (+21%), Tv (+8%) e VoD (+16%). Risulta importante la crescita della produzione di film per la Sala, che tocca livelli mai raggiunti prima (354 film prodotti nel 2023; 314 nel 2022). La Televisione rimane il canale più importante in termini di valore, grazie al peso della produzione di titoli di intrattenimento e altri generi *unscripted*, ancora marginali in ambito VoD.

Tutte le tipologie di opere (finzione, animazione, documentari, intrattenimento, ecc.) registrano una crescita rispetto agli anni precedenti, soprattutto per quelle tipologie sostenute dal tax credit alla produzione, componente principale degli aiuti pubblici. La componente online cresce a tassi importanti ed è concentrata in particolare su tre generi (finzione, documentario e animazione). Gli investimenti per opere destinate al VoD valgono il 15% del comparto (questi erano quasi inesistenti nel 2019 e mostrano i valori maggiormente in crescita), incentivati anche dal tax credit ed altri aiuti e dall'entrata nel mercato degli operatori globali per la produzione di serie e film. Il tax credit vale il 30% del mercato, mentre gli investimenti dei fornitori di servizi di media audiovisivi (broadcaster della Tv gratuita e a pagamento, operatori non-lineari) costituiscono il 57% del totale costo di produzione; il rimanente 13% riguarda gli apporti dei produttori, dei distributori ed interventi di fondi regionali.

Una criticità rilevata dal rapporto 2023 è l'aumento dei costi a partire dal 2020 e la scarsità sempre più evidente di tecnici e maestranze, che costituisce una emergenza per il settore, anche in prospettiva della sua espansione. L'ascesa degli operatori globali VoD ha cambiato radicalmente le regole del mercato e le aspettative degli attori in tutti i segmenti della catena del valore (talenti creativi, maestranze, tecnici, fornitori), creando una polarizzazione del mercato («produzioni globali» VoD *versus* «produzioni domestiche» televisive), con una prospettiva di recessione per il settore delle serie e dei film Tv destinati alla televisione lineare gratuita, come abbiamo visto un settore ancora strategico sul piano economico e culturale.

Considerando le opere uniche e seriali prodotte per la Tv e l'ambiente online (VoD), gli investimenti complessivi in opere di genere "finzione" hanno raggiunto i 706 milioni, crescita dovuta all'ingresso sul mercato degli operatori globali del VoD che, dal 2018, hanno notevolmente incrementato i propri investimenti nel genere. Serie e film di finzione valgono circa il 74% dello *scripted* video-televisivo che, complessivamente, totalizza quasi 950 milioni di euro, in crescita grazie ad animazione e documentari che, rispetto al 2017, quadruplicano il loro valore. La spesa per l'intrattenimento e per altri generi (talk show, magazine, programmi di approfondimento, ecc.) per la Tv e per il VoD, raggiunge nel 2023 i 390

²⁷ TVoD (Transactional Video On Demand); EST (Electronic Sell Through); SVoD (Subscription Video on Demand); AVoD (Advertising Video on Demand)

milioni di euro.

Crescono titoli e ore per Netflix e Paramount, mentre sono in diminuzione i titoli su Amazon, Discovery e Raiplay e le ore su Amazon, Mediaset Infinity e Raiplay. Aumentano le co-produzioni internazionali: un incremento orario del 57%, grazie soprattutto alle produzioni *kids*. Il panorama della *kids* Tv è ricco e diversificato per *player*, canali e offerta di contenuti. Il settore è governato in termini di numeri e ore da Warner Bros- Discovery, attraverso i canali *free* e *pay*. L'animazione rappresenta i tre quarti dell'offerta *kids*, ma il genere che cresce maggiormente è lo *scripted* (film e serie Tv). Le produzioni / co-produzioni di soggetti nazionali impattano il 15% dell'offerta per questo target, in particolare per animazione ed *entertainment*. WarnerBros- Discovery si conferma l'editore che diversifica maggiormente l'offerta (42% dei titoli complessivi in onda nella stagione, +16%); le produzioni e le co-produzioni nazionali rappresentano il 16% dei contenuti emessi (+2%); l'animazione è leader dei generi (3/4 dell'offerta totale); la Rai si conferma primo editore nella messa in onda di produzioni originali.

L'offerta *unscripted* (mappata dal Ce.R.T.A. – Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi) segna nel 2023 una ripresa del +7% rispetto alla stagione 2021/2022, con oltre 16 mila ore complessive di contenuti *first run* sulle reti lineari, segnando però un calo del -3% di titoli, in ragione della riduzione dei prodotti realizzati internamente dai *broadcaster*. Per la Tv lineare i titoli della produzione esterna crescono del 4% mentre la produzione interna scende del -12%; le ore di produzione esterna crescono del 19%, mentre i valori della produzione interna rimangono stabili. Crescono anche i titoli OTT²⁸ (la produzione indipendente registra +24%, la *in-house* +16%), mentre il volume orario ha due opposti andamenti: la produzione indipendente +30%, quella interna -35%. Il rapporto rileva anche i *multi-channel* presenti sul mercato (100% indie, misto a prevalenza esterna, forza produttiva *in-house*). Entrano nuovi *player* come Paramount+ e Now (si spegne TimVision), crescono i titoli di Amazon Prime Video (+123%) e di RaiPlay (+34%). Gli andamenti dei format internazionali crescono in termini di titoli (+11%) e di ore (+39%), grazie in particolare ai generi T-R-D e Factual. Il *prime-time* rimane la fascia privilegiata per la messa in onda di prodotti adattati da format internazionali, mentre si registra un incremento della fascia pre-serale. Rimane marginale la presenza di prodotti nazionali venduti all'estero come format, anche se con un leggero miglioramento di titoli e ore.

Nel settore DOCU si evidenzia nel 2024 una leggera battuta di arresto per titoli (-5%) e ore (-27%). La Rai si conferma la destinazione primaria per i documentari in prima visione, mentre cresce la produzione interna sia per le reti che per le OTT e cala quella esterna. Il mercato della produzione esterna appare frammentato, con i soggetti (indipendenti) coinvolti almeno in una produzione che passano da 116 a 139 (+ 20% nel 2023).

Il settore *scripted* ha registrato nel 2023 116 titoli e 692 ore di *first run*, con un solo titolo in più rispetto all'anno precedente. Cala la produzione per le reti lineari (-7% titoli, -5% ore), mentre continua la crescita delle piattaforme OTT (+8% titoli, +11% ore). Tra i contenuti *scripted* primeggia la serialità (56 titoli corrispondenti al 48%, e 548 ore corrispondenti al 79%) delle *soap*; sono preferite le "serie brevi" (5-8 ep.) più diffuse tra le OTT, mentre sono in calo i film per Tv e piattaforme, così come i contenuti per bambini. Si registra la crescita del *docu-drama* (minoritario, 2%), presente nell'offerta estensiva e confinato alla Rai. I generi *scripted* vedono la preferenza per il *Drama*, seguito dalla *Comedy* e tra i sottogeneri, si registra il boom del contenuto *Teen & Coming of Age* (+11 titoli, +62% ore), predominante nella serialità e sui canali OTT. Tra le serie sono preminenti il *Crime/poliziesco* e il Giallo, mentre tra i film cresce il Soprannaturale e l'Animazione che è presente in metà delle opere per bambini. Francia, Germania e Regno Unito sono i partner internazionali più presenti.

Il Rapporto rileva anche gli occupati nel settore, in crescita negli ultimi tre anni (120.095 persone coinvolte nelle attività dell'audiovisivo nel 2023; 116.922 nel 2022 e 111.654 nel 2021), per le diverse qualifiche: dipendenti, lavoratori autonomi, imprenditori, amministratori, dipendenti ex-Enpals fuori

²⁸ OTT (Over-The-Top), si riferisce a servizi che offrono contenuti digitali, come video, musica, o altri media, direttamente agli utenti tramite Internet, senza l'utilizzo di sistemi di distribuzione tradizionali come la pay-tv o il digitale terrestre

perimetro. Le donne imprenditrici, nella filiera del cinema e della televisione, sono 4.744 e si è registrato nel 2023 un incremento di donne nel management della distribuzione cinematografica, video e programmi Tv (25,9%), così come nel management delle attività di programmazione e trasmissioni Tv (passate dal 20,8% del 2021, al 24,9% del 2022), mentre più bassa è la loro presenza nella produzione e post-produzione cinematografica di video e programmi Tv (22,4 % e 20,8%). La presenza delle donne è inferiore rispetto alla media dell'intera economia, ma comunque significativa (rappresenta il 28,6% del totale, in leggero aumento sul 2022); da rilevare che rispetto alla fascia under 35 dei manager, le donne superano gli uomini. In termini di distribuzione territoriale, si conferma la posizione di testa tra le regioni del Lazio, con una quota di imprenditrici dell'audiovisivo sul totale pari al 32,0%; seguono Umbria (30,5%), Puglia (29,8%), Campania (29,5%) e Liguria (29,3%)²⁹.

Nel 2023 c'è stato anche un aumento dell'offerta, supportato numerose nuove uscite per la ripresa a regime di attività di produzione; cresce nettamente anche il pubblico delle sale cinematografiche, con 74,1 milioni di spettatori (+55,4% sul 2022). CinExpert - attività di monitoraggio settimanale di Cinetel sulle caratteristiche sociodemografiche del pubblico in sala - evidenzia che nel 2023 è aumentato il pubblico femminile (+77% rispetto al 2022) e delle fasce d'età più alte (+92% per i 50-59enni; +81% per gli over 60). Dopo la pandemia, gli over 50, in particolare, sono stati gli spettatori più reticenti a tornare a vivere il cinema come esperienza collettiva in sala. L'aumento di circa l'85% in questa fascia d'età nel 2023, stimolato anche dalla ripresa della produzione italiana (per la quale sono tendenzialmente più in target rispetto ai più giovani), è stato un fattore determinante per la crescita degli incassi.

Cinema e Intelligenza Artificiale (AI)

L'AI sta diventando un partner creativo essenziale per il **cinema** e la sua presenza sta ridefinendo il modo in cui i film vengono realizzati, in ogni fase, dalla pre-produzione al doppiaggio, offrendo nuove opportunità e sfide. Nell'epoca attuale, in cui regnano gli effetti visivi di alta qualità, con l'ascesa delle piattaforme di streaming, l'AI sta emergendo come uno strumento indispensabile.³⁰ L'automazione di compiti complessi e l'uso di algoritmi avanzati per generare effetti visivi, hanno aperto la strada all'impiego di tecniche di apprendimento automatico e questi sviluppi hanno gettato le basi per l'incorporazione futura dell'AI nel settore (ad es. film come *A.I. Artificial Intelligence* hanno iniziato a toccare temi legati all'AI). L'AI oggi è un protagonista silenzioso ma influente nel mondo del cinema, soprattutto nella fase cruciale della pre-produzione. Grandi case di produzione come Century Fox e Warner Bros stanno già sfruttando l'AI per analizzare le sceneggiature, scrutando variabili come trama, personaggi e dialogo. Questi sistemi intelligenti non solo valutano la qualità artistica, ma anche il potenziale successo commerciale di un film, guidando così le decisioni di investimento. Ma l'AI sta anche entrando nel territorio della creazione (ad es. il cortometraggio *Sunspring* scritto da un software chiamato Benjamin, che ha mostrato una notevole capacità di generare contenuti complessi e persino divertenti), delineando un futuro in cui la tecnologia intelligente potrebbe diventare un collaboratore creativo.

Inoltre, nel complicato puzzle della pianificazione delle riprese l'AI, con la sua capacità di organizzare e ottimizzare una miriade di elementi, dall'identificazione delle location più adatte alla programmazione e alla disponibilità degli attori, sta rendendo il processo di produzione più efficiente e meno oneroso. Anche il *casting* sta subendo l'influenza dell'AI. Grazie, infatti, all'accesso a vaste banche dati di attori, i sistemi intelligenti possono effettuare ricerche e selezioni mirate, automatizzando una parte del processo, fornendo scelte più accurate e adatte ai progetti.

I sistemi intelligenti sono uno strumento utile per gli effetti visivi e la produzione (ad es. per la creazione di folle artificiali, come nei film *Il Gladiatore* e *Il Signore degli Anelli*), non solo tagliando i costi associati all'impiego di un gran numero di comparse, ma fornendo ai registi una flessibilità creativa senza

²⁹ Cfr. Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale, APA 2023 e 2024

³⁰ Cfr. <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/lia-nel-cinema-una-nuova-era-per-produzione-e-creativita/>; *Io sono Cultura*, Fondazione Symbola, 2024

precedenti. L'AI è diventata anche un potente strumento per la ricostruzione virtuale di luoghi storici e scene complesse, dando ai cineasti la libertà di esplorare scenari che sarebbero stati proibitivi in termini di costi e logistica.

Non si può ignorare l'incursione dell'AI nel campo della sintesi dell'immagine e dei *deepfake*, tecnologie avanzate che permettono di generare volti completamente nuovi o addirittura di resuscitare attori defunti per nuove performance. Se da un lato queste possibilità aprono nuovi orizzonti creativi, dall'altro sollevano interrogativi etici e morali, in particolare riguardo alla manipolazione e all'autenticità delle immagini.

Anche il settore della post-produzione cinematografica sta vivendo una metamorfosi, soprattutto nel delicato ambito del doppiaggio. Qui start-up innovative (ad es. *Flawless*) con tecnologie all'avanguardia, stanno consentendo di adattare in modo impeccabile i movimenti labiali e le espressioni facciali degli attori alle nuove battute. Questo risolve non solo i problemi di traduzione, ma anche quelli di sincronizzazione, che hanno da sempre rappresentato una sfida per l'industria (ad es. il film *Fall*, in cui l'AI è stata impiegata per sostituire le parolacce con termini più accettabili, eliminando la necessità di rigirare intere scene. Grazie a questa tecnologia, la fisionomia delle attrici è stata modificata in modo tale da adattare i movimenti della bocca ai nuovi dialoghi, ottenendo un risultato che confonde i confini tra realtà e simulazione digitale). Questa pratica, spesso etichettata come *vubbing* o doppiaggio visivo, sta gettando le basi per una rivoluzione nel modo in cui i film vengono tradotti e doppiati a livello internazionale. L'obiettivo è una sincronizzazione così perfetta tra audio e video da rendere quasi impossibile distinguere tra l'originale e la versione doppiata.

L'AI sta diventando un alleato insostituibile anche per i compositori delle colonne sonore, offrendo un ventaglio di opportunità creative inimmaginabili. Le reti neurali sono in grado di sondare profondamente i database musicali, assimilando stili e tecniche che attraversano generi e periodi storici. Questa ricchezza di conoscenza viene poi utilizzata per affiancare i compositori, suggerendo melodie, generando idee innovative o addirittura orchestrando interi brani musicali. L'efficienza è un altro aspetto dell'AI, in quanto la tecnologia accelera la fase di bozze e prototipazione, consentendo ai compositori di sondare un ampio spettro di opzioni in brevissimo tempo. L'AI può essere calibrata per aderire a temi o stili musicali specifici, garantendo una coerenza e una qualità che elevano la colonna sonora a un livello superiore. Inoltre, le tecnologie cognitive stanno aprendo la strada alla personalizzazione della musica in funzione del contesto cinematografico: la colonna sonora può essere modulata per rispecchiare le emozioni e le dinamiche di una scena, fornendo un accompagnamento musicale che si fonde armoniosamente con l'azione sullo schermo. L'AI sta quindi trasformando il modo in cui la musica viene composta, eseguita e persino percepita nel cinema, spingendo il settore ad affrontare una svolta che potrebbe riscrivere le regole della composizione musicale.

I sistemi intelligenti sono impiegati anche per sondare i gusti e le preferenze degli spettatori. Grazie all'elaborazione di enormi volumi di dati, che spaziano dai comportamenti di visualizzazione alle interazioni sui social media e alle recensioni online, l'AI è in grado di tracciare tendenze e modelli comportamentali che forniscono preziose informazioni per le strategie di marketing. Allo stesso tempo le case di produzione adottano algoritmi sofisticati per fare previsioni sugli incassi e valutare il potenziale successo di un film, fornendo stime dettagliate che possono influenzare le decisioni di investimento e le strategie promozionali. L'AI sta anche rivoluzionando la produzione di trailer e materiali promozionali. Grazie alla conoscenza dettagliata dei gusti del pubblico, la tecnologia può guidare la creazione di contenuti, dalla selezione di scene emozionanti alla scelta di una colonna sonora accattivante, modulando tono e stile. Algoritmi intelligenti plasmano strategie di marketing su misura per identificare i canali pubblicitari più redditizi, i momenti opportuni per lanciare una campagna e i messaggi per il pubblico di riferimento. Alcune piattaforme utilizzano l'AI per costruire relazioni personalizzate con i clienti, analizzano le loro abitudini e preferenze, garantiscono sicurezza nei processi di pagamento. L'approccio basato sui dati dell'AI trasforma non solo la modalità con cui i film vengono creati, ma anche come vengono venduti e consumati.

Oggi l'AI, compreso il *machine learning*, è ampiamente utilizzata anche nei **videogiochi** per migliorare la creazione di contenuti, l'animazione, il suono e la musica, l'elaborazione del linguaggio naturale, per automatizzare i compiti di sviluppo ripetitivi e per migliorare l'esperienza di gioco.

Ma l'applicazione e diffusione di queste nuove frontiere tecnologiche deve tenere conto di una serie di questioni etiche. Il *deepfake* - la manipolazione delle immagini e delle voci degli attori, sia viventi che defunti - solleva interrogativi inquietanti su consenso, integrità artistica e autenticità. C'è la preoccupazione che gli attori possano essere ritratti in modi che non avrebbero mai autorizzato, o che le loro immagini possano essere sfruttate in contesti ingannevoli o fuorvianti. L'impiego del *deepfake* rischia poi di erodere ulteriormente la linea di demarcazione tra realtà e finzione, complicando il discernimento tra autentico e manipolato. L'uso di immagini di attori defunti o la manipolazione di quelle di attori viventi, senza consenso, rappresentano una minaccia alla *privacy* e alla dignità umana e potrebbe minare la fiducia del pubblico nei confronti dei media e dell'industria dell'intrattenimento. Se da una parte l'AI può essere un potente alleato nel processo creativo, esiste il timore che possa anche oscurare o addirittura sostituire la creatività umana. Una dipendenza eccessiva da queste tecnologie potrebbe, infatti, ridurre l'arte cinematografica a un insieme di processi meccanici e prevedibili.

L'adozione dell'AI richiede una competenza tecnica che può risultare fuori dalla portata di creativi indipendenti o emergenti, rischiando di concentrare il potere creativo nelle mani di pochi grandi studi o piattaforme tecnologiche. Allo stesso tempo gli algoritmi di AI non sono immuni da *bias* e pregiudizi, e il loro utilizzo nel *casting* o nella valutazione delle sceneggiature può perpetuare stereotipi dannosi, minando gli sforzi per una maggiore diversità e inclusione nell'industria cinematografica. Sul fronte della sicurezza e della *privacy*, l'analisi dei gusti e delle preferenze degli spettatori attraverso l'AI può rappresentare una minaccia alla riservatezza dei dati personali, richiedendo una gestione oculata e conforme alle leggi in materia. Infine, l'impiego dell'AI solleva una serie di questioni legali, che vanno dai diritti d'autore al consenso, passando per la responsabilità. È quindi necessario un aggiornamento dei quadri legali e regolamentari.

Se da un lato l'AI offre, dunque, opportunità straordinarie per l'innovazione e la creatività, dall'altro impone riflessioni profonde e multidisciplinari sulle implicazioni etiche, legali e sociali del suo utilizzo. La sfida è trovare un equilibrio tra l'entusiasmo per le opportunità offerte dall'AI e il rispetto per i valori etici e la dignità umana. Infine, l'interazione tra intelligenza umana e artificiale ci invita a una riflessione profonda su cosa significhi realmente essere creativi. Quindi l'AI dovrebbe essere usata come un amplificatore della creatività umana e non come un sostituto.

Le regioni del Sud e le Isole: impegni e attività portate avanti a livello regionale per il comparto

Nei territori c'è sempre maggiore consapevolezza di quanto il cinema sia strumento di promozione e quasi tutte le regioni si sono dotate di strumenti per attrarre produzioni e turisti legati ai luoghi del cinema.

Tra i territori che si sono distinti negli ultimi anni vi è la **Calabria**, che ha ospitato produzioni importanti. La Regione ha infatti optato per un investimento senza precedenti sul territorio nel cinema, stanziando, tra il 2017 e il 2022, 17 milioni di euro per finanziare 140 produzioni, con bandi annuali per produzione e sviluppo e investendo nella costruzione di un polo dell'audiovisivo a Lamezia Terme. La Fondazione *Calabria Film Commission*³¹ è stata istituita con legge regionale n.1 dell'11 gennaio 2006. La Fondazione ha come scopo principale la promozione del territorio regionale, la sua valorizzazione quale location per le produzioni cinematografiche e audiovisive nazionali ed internazionali e lo sviluppo del comparto industriale dell'audiovisivo locale. La Fondazione è il soggetto attuatore di tutte le misure che riguardano il settore dell'audiovisivo e della cinematografia regionale: la formazione professionale, il sostegno a festival e rassegne, la tutela delle sale e la valorizzazione del patrimonio cinematografico regionale. L'attività di *incoming* di produzioni nazionali ed internazionali prevede la concessione di

³¹ Si veda <https://www.calabriafilmcommission.it/>.

contributi economici, tramite bandi e avvisi, il supporto alla ricerca di maestranze e artisti locali, la ricerca delle location, il supporto alle fasi di pre-produzione durante le riprese, anche attraverso la costruzione di partnership pubblico private con enti locali, soggetti pubblici e privati del territorio, al fine di implementare servizi e *facilities* per le imprese di produzione impegnate in Calabria.

In **Sicilia**, la *Sicilia Film Commission*³² è l'organismo pubblico che opera all'interno dell'Assessorato regionale del Turismo, dello Sport e dello Spettacolo. Costituita nel 2007, la *Sicilia Film Commission* promuove il territorio siciliano come location per le produzioni audiovisive e supporta lo sviluppo dell'industria cinematografica locale e delle sue professionalità. Attraverso la pubblicazione di bandi pubblici e offrendo servizi di assistenza e consulenza gratuita, la *Commission* sostiene le produzioni che scelgono la Sicilia come set per le riprese. La digitalizzazione delle sale cinematografiche presenti sul territorio regionale e il sostegno alla rete dei Festival siciliani, tra cui il *Taormina FilmFest*, ricevono fondi dedicati. La *Commission* incoraggia la formazione di giovani documentaristi attraverso la Sede Sicilia del Centro Sperimentale di Cinematografia (Corso di documentario storico artistico e docufiction) e dedica fondi alla produzione di cortometraggi sperimentali e web-serie.

La *Film Commission Regione Campania*³³ (FCRC) è un ente costituito dalla Regione **Campania** nel 2004, trasformato in Fondazione nel gennaio 2014. La FCRC promuove la Campania come set per la realizzazione di film, serie televisive, spot pubblicitari ed altri prodotti dell'audiovisivo, rafforzando la visibilità della varietà di location e delle eccellenze artistiche e imprenditoriali dell'audiovisivo del territorio. Con la Legge Regionale n. 30/2016 "Cinema Campania", la Regione ha reso stabile il sistema di sostegno ed incentivi alla produzione audiovisiva in Campania. Dall'approvazione della Legge Cinema, tra il 2017 e il 2021, la Regione ha investito, tramite il Piano Operativo Annuale, oltre 40 milioni di euro nel settore audiovisivo, con interventi in favore di produzione, promozione ed esercizio. In aggiunta la Regione investe nel potenziamento dell'offerta territoriale di servizi e infrastrutture per l'audiovisivo, nell'aggiornamento delle competenze del comparto professionale campano, nella presenza delle imprese campane ai festival e mercati internazionali di settore, nella promozione territoriale attraverso l'audiovisivo e il cine-turismo.

Istituita con Legge Regionale 6/2004, la Fondazione *Apulia Film Commission*³⁴ nasce nel 2007 per attrarre in **Puglia** produzioni audiovisive nazionali ed internazionali, sviluppare la filiera industriale dell'audiovisivo, la professionalità e le competenze diffuse su tutto il territorio regionale; incentivare la nascita e lo sviluppo delle imprese del settore; promuovere in Italia e all'estero i film realizzati in Puglia e quelli realizzati da autori pugliesi; fare attività di *audience development*, coordinare l'intero settore regionale e promuovere la cultura cinematografica nel territorio regionale. Il principale strumento per il sostegno dell'industria audiovisiva è l'*Apulia Film Fund*: fondo di Regione Puglia e *Apulia Film Commission* rivolto alla produzione di lungometraggi di finzione o animazione, documentari, cortometraggi e format televisivi (con una dotazione di 10 milioni di euro). La *Film Commission* mette inoltre a disposizione delle produzioni audiovisive servizi gratuiti come location e *photo scouting*, studi di fattibilità, intermediazione istituzionale, disbrigo pratiche e permessi e un database geolocalizzato dedicato all'audiovisivo (oltre 200 aziende e più di 3.500 professionisti). Ad oggi sono più di 500 le produzioni audiovisive che hanno scelto la Puglia come location per i loro film e, a fronte dei 23 milioni di euro erogati, si è registrata una ricaduta economica sul territorio di oltre 80 milioni di euro. Il *Film Forum* favorisce l'incontro tra produttori, distributori, *film commissioner*, investitori, autori e registi europei e dell'area del bacino Mediterraneo in Puglia, affinché sviluppino buone sinergie per favorire i processi di coproduzione. La *Film Commission* promuove la cultura cinematografica nel territorio regionale pugliese con una rete di 11 festival cinematografici in luoghi chiave della regione e in periodi diversi dell'anno.

³² Si veda <https://www.siciliafilmcommission.org/>.

³³ Si vedano: <https://frcr.it/>; <https://www.pianocinemacampania.it/>.

³⁴ Si veda <https://www.apuliafilmcommission.it/>.

La Fondazione *Sardegna Film Commission*³⁵ nasce con lo scopo di valorizzare il patrimonio artistico e ambientale della Regione **Sardegna**, sviluppando la filiera audiovisiva con l'alta specializzazione delle risorse professionali e tecniche dell'isola, creando le condizioni per attrarre progetti cinematografici e audiovisivi internazionali, promuovendo il patrimonio culturale e tecnologico della Sardegna e il suo territorio nel mondo. Dal 2014 è la prima *Film Commission* ad aver adottato i protocolli *green* sui set e ad aver sviluppato un format sulla sostenibilità sociale, economica e ambientale del territorio (*Heroes 20.20.20.*, progetto per cortometraggi, serie web e documentari). Inoltre, la Fondazione sviluppa progetti di formazione e *audience development* nella rete dei cinema e delle associazioni isolate.

La Regione **Basilicata**³⁶ è nota per aver ospitato alcune delle produzioni nazionali e internazionali tra le più imponenti e complesse. Per capitalizzare questo patrimonio cinematografico e per sostenere l'incoming, nel 2012 è nata la *Lucana Film Commission*, riferimento per tutti coloro che intendono operare nel settore in Basilicata. La *Lucana Film Commission* è membro del Coordinamento Nazionale delle Film Commission, *Italian Film Commission*. La Fondazione è un ente strumentale della Regione Basilicata con le Province di Potenza e Matera, i Comuni di Potenza e Matera. Supporta il mondo dell'audiovisivo (cinema, Tv, game, radio), promuove e valorizza il proprio patrimonio naturale e culturale tangibile e intangibile; sostiene azioni volte alla valorizzazione delle risorse professionali e tecniche del territorio per lo sviluppo dell'industria audiovisiva locale; stimola l'attività ideativa e creativa su temi, personaggi, luoghi; sostiene progetti audiovisivi con bandi e incentivi dedicati; collabora con gli enti del territorio per la valorizzazione dei luoghi come location cinematografiche e come mete cine-turistiche; promuove la cultura cinematografica nel territorio regionale attraverso progetti e corsi di formazione, festival rassegne e premi.

La Regione **Molise** è l'unica del Sud ancora sprovvista di una Film Commission³⁷. Nell'agosto del 2023 è stata depositata una proposta di legge alla Regione per istituirla. Ad oggi non risulta che sia stata portata avanti. La regione ospita il *Festival Molise Cinema*.

Il settore dei videogiochi in Italia

Il settore risulta in salute e in continua crescita e l'Italia si conferma tra i primi cinque mercati europei³⁸. Nel 2023 il giro d'affari ha superato i 2,3 miliardi di euro (+ 5% rispetto al 2022 e + 28% rispetto al 2019). Il settore è in crescita anche per tipologia di imprese e numero di professionisti impiegati nella produzione di videogiochi, con una crescente presenza femminile. Il tessuto imprenditoriale nazionale sta evolvendo da startup e microimprese a PMI innovative e creative, con un aumento significativo delle imprese che rientrano in questa categoria (gli operatori attivi nelle micro e piccole imprese nel settore del software e del videogame sono oggi il 98,5%).

La base di appassionati è di 13 milioni di videogiocatori (tra i 6 e i 64 anni), corrispondenti al 31% della popolazione italiana (61% uomini, 38% donne), con un'età media di 30 anni (il 69,6% ha più di 18 anni, il 30,4% ha tra i 6 e i 17 anni).

I videogiocatori più assidui sono 9,5 milioni (almeno una volta alla settimana), mentre 2,2 milioni giocano almeno una volta al mese. I dati sul tempo di gioco mostrano che il 73% gioca almeno un'ora a settimana, il 17% almeno un'ora al mese e il 10% almeno una volta all'anno. Il dispositivo preferenziale di gioco è il mobile (71%), seguito da console (43%) e pc (35%). I generi principali di video giochi includono: *action, role-playing, racing, strategy, sport, casual, fighting, adventure, shooter, arcade, trivia, brain/puzzle, family*. Sul pc domina il genere "strategy", mentre su console "sport" e su mobile "brain/puzzle".

³⁵ Si veda <https://www.sardegnafilmcommission.it/>.

³⁶ Si veda - <https://www.lucanafilmmmissionion.it/>.

³⁷ Si veda - <https://www.molisecinema.it/mc/>.

³⁸ Cfr. *I videogiochi in Italia 2023*, IIDEA; *Io sono Cultura*, Symbola, report 2024

Il 2023 ha registrato una straordinaria performance nel segmento hardware, con una crescita del 63% rispetto al 2022 e un valore di 665 milioni di euro: i consumatori hanno rinnovato i propri dispositivi (+69,6% anno su anno) e acquistato nuovi accessori (+45,9% rispetto al 2022). Sono aumentati gli acquisti di nuovi videogiochi (+6% rispetto al 2022), con un incremento nel *download* di nuovi titoli per console e pc (+19% anno su anno). Il software è il segmento più rilevante (71% del settore, pari a 1,6 miliardi di euro).

Secondo gli indicatori PEGI (sistema pan-europeo di classificazione dei videogiochi, progettato per educare i consumatori ad un corretto acquisto dei videogiochi e per proteggere i minori dall'accesso a videogiochi dai contenuti potenzialmente inappropriati per la loro età), il 67,3% dei videogiochi venduti in Italia nel 2022 è adatto ad un pubblico tra i 3 e i 12 anni.

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

Tra le altre produzioni italiane vi è un altro titolo edito da Santa Ragione, *Mediterranea Inferno*, sviluppato dallo studio Eye Guys. Si tratta di un gioco di genere *visual novel* ambientato in Puglia, con numerosi riferimenti alla cultura italiana e alcuni personaggi famosi (il videogioco ha ottenuto il premio Excellence in Narrative alla Game Developers Conference - GDC a San Francisco).

Nei report della Fondazione Symbola³⁹, tabella 17, sono riportati i dati delle imprese core per il settore “software e videogiochi”:

Tabella 17 – Imprese core settore software e videogiochi

valori assoluti			incidenze percentuali			variazioni percentuali			
2019	2022	2023	2019	2022	2023	2021-2022	2022-2023	2019-2022	2019-2023
31.154	34.070	34.502	0.5	0.6	0.6	2.5	1.3	9.4	10.7

[Fonte: *Io sono Cultura*, Fondazione Symbola, 2024]

Per numero di imprese nel 2023, le sette regioni del Sud e Isole sono nella seguente posizione nella graduatoria regionale: 6 Campania, 8 Sicilia, 9 Puglia, 15 Sardegna, 16 Calabria, 18 Basilicata, 19 Molise. Per lo stesso anno, nella distribuzione percentuale delle imprese, le sette regioni del Sud e Isole sono nella seguente posizione nella graduatoria regionale: 8 Sardegna (12,1%), 11 Basilicata (11,1%), 12 Campania (11% - come Abruzzo e Toscana), 13 Puglia (10,3%), 14 Calabria (9,6%), 15 Sicilia (9%), 16 Molise (8,5%).

Il settore della radio in Italia

La **radio** è oggi un mezzo ibrido e omni-canale, presente su tutte le piattaforme distributive (FM, DAB+, online) con un'offerta che spazia dalla diretta *live* ai contenuti *on demand*, con una propria connotazione anche in ambito video grazie alla *visual radio* e ai *social*. Si parla quindi di un “nuovo

³⁹ Cfr. *Io sono Cultura*, Symbola, report 2023-2024.

ecosistema digitale” (o “ecosistema audio-suono”) di cui la radio rappresenta un importante protagonista. L’offerta analogica-FM, ancora largamente diffusa, è sempre più affiancata da una digitale (DAB e online) con nuove iniziative editoriali (ad es. Radio Italia TREND, RDS Next, Radiofreccia, NO Name Radio) e progetti specifici (ad es. One Podcast, RDS Social TV).

La radio - mezzo di massa per audience di massa, multiplatforma, social, digitale e che fidelizza anche nei legami verso il territorio - è considerata strategica perché lavora in tutto il processo di comunicazione pubblicitaria, il cosiddetto *funnel*. Il modello di business degli editori radiofonici permane saldamente ancorato al broadcast. Nel 2022 si contano 21 emittenti nazionali FM/DAB+ (servizio pubblico, commerciali + comunitarie) facenti capo a 13 società di capitali e una Associazione (Radio Maria APS). Con il passaggio territoriale al livello «superiore» di Radio Zeta (2022), il numero delle emittenti commerciali nazionali sale a 15, seguito dalle 5 di servizio pubblico a cui si aggiunge la comunitaria Radio Maria. Il settore delle radio locali è una realtà fortemente parcellizzata e composta principalmente da piccole e “micro” imprese, a cui si aggiungono alcune realtà di medio-grandi dimensioni e una serie di gruppi, principalmente concentrati nel nord Italia (al sud spiccano il Gruppo Norba e ADN). Per la FM, la banda si è affollata sensibilmente al punto che nelle grandi città d’Italia sono presenti oltre 150 stazioni differenti. Secondo Agcom (R.O.C) a marzo 2023 l’insieme delle emittenti radiofoniche locali era rappresentato da poco più di 900 editori per circa 1.660 programmi. I marchi radiofonici a carattere commerciale sono oltre 1.200 (76%), quelli a carattere comunitario circa 400 (24%); le autorizzazioni DAB rilasciate dal MISE (nel 2019) oltre 1.100, di cui il 60% per emittenti commerciali. Più di 100 sono le webradio, di cui oltre 80 fanno capo a RadioMediaset. Nel 2020 è stata lanciata la piattaforma Radioplayer con più di 140 emittenti tra nazionali e locali.

Anche se ancora sotto i valori pre-Covid (-11,4% pari a -80 milioni di euro circa rispetto al 2019), le risorse economiche del settore radiofonico, nazionale e locale, recuperano terreno arrivando complessivamente a 613 milioni di euro nel 2021. Nello stesso anno si registra un incremento di circa 63 milioni di euro (+11,4%) rispetto al 2020. Nel 2021 la raccolta pubblicitaria è stata la principale fonte di ricavo della radio (75% sul totale delle risorse, + 14,2%, 460 milioni di euro). Il settore dei podcast vive ancora una fase embrionale e risulta difficile quantificarne il valore economico complessivo. Nel 2022 il valore economico complessivo dell’audio-suono (FM, DAB+, Digital) superava la soglia del miliardo di euro (+9,0% rispetto all’anno precedente): la radio rappresentava il segmento più importante con un peso del 60%.

Riguardo agli investimenti pubblicitari, la radio è l’unico mezzo tra quelli tradizionali a registrare una ripresa, ma nonostante il risultato positivo (in linea con il trend iniziato nel 2021: +10,4% rispetto al 2020), la radio non ha recuperato i valori pre-pandemici del 2019 (pari a 440 milioni di euro circa), rimanendo al di sotto di 70 milioni circa (-15,8%). Il primo trimestre 2023 ha registrato un +8,1%, nonostante il mese di marzo 2023 abbia invece segnato un -2,8%. Nel 2023 la radio, rispetto agli altri grandi media come televisione, stampa e digitale (internet), ha avuto la crescita percentuale più alta dei ricavi pubblicitari. La crescita della raccolta si è attestata al +6% e i primi mesi del 2024 hanno visto la radio in testa con una crescita a 2 cifre nel mondo della pubblicità (gli investimenti sulla radio hanno superato quelli sui quotidiani).

La radio è più presente in ogni momento della vita delle persone. Nel 2022 gli ascoltatori nel giorno medio erano 33,8 milioni (65% della popolazione), mentre quelli nei 7 giorni erano 43,3 milioni (83%). Il dato su base annua è tendenzialmente stabile (al di sotto dei valori pre-pandemia), ma nel primo trimestre 2023 l’ascolto del giorno medio nel Q1-2023 (pari a 35,7 milioni), mostra una crescita del 3,2% (+1,1 milioni) rispetto al trimestre precedente (Q4-2022) e del 6,4% (+2,1 milioni) rispetto a quello omologo (Q1-2022). L’ascolto relativo ai 7 giorni (44,3 milioni) aumenta dell’1,0% rispetto al Q4-2022 (+500K) e del 3,2% rispetto al Q1-2022 (+1,4 milioni). Nel Q1-2023 è in crescita anche il tempo di permanenza (219 minuti nel giorno medio). Nel 2022 aveva toccato la soglia dei 210 minuti (+14 minuti complessivi negli ultimi 10 anni; oltre un minuto all’anno). L’ascolto registrato dalle fasce di età più giovani (18-24 anni e 25-34 anni) cala di oltre 1,5 milioni, anche se la penetrazione rimane sopra al 60%. Inversamente si amplia il peso dell’ascolto degli adulti 45-54enni (76% totale target). Sempre più giovani si spostano verso lo *streaming* e i contenuti *on-demand*, guidati dalla tecnologia (smartphone),

accelerando la tendenza in atto da anni. Il moltiplicarsi delle occasioni di consumo mostra anche un ampliamento della curva di ascolto nell'arco della giornata. La presenza social, principalmente Facebook e Instagram, amplifica l'interazione con il pubblico facilitando la costruzione della *community* (80% degli ascoltatori radio utilizza i social).

La crescita dell'ascolto radiofonico ha riguardato tutte e tre le sue metriche principali. L'85,71% della popolazione italiana oltre i 14 anni ascolta la radio almeno una volta a settimana (l'83% nell'anno precedente). L'ascolto giornaliero passa dal 64,8% al 69,74%, (di chi accede la radio almeno 1 volta al giorno). Si supera così per la prima volta il muro dei 2/3 della popolazione italiana nell'ascolto giornaliero. La fruizione nei quarti d'ora, il parametro commerciale principale, registra un +14,7%. Anche l'ascolto dei giovani, della Generazione Z e dei Millennials (target tra i 14 e i 34 anni), registra un + 7,6% in un solo anno. La quota di ascoltatori settimanali giovani sale al 91,28% rispetto alla media generale che è dell'85,71%.

Il 2022 è stato un anno molto importante per il settore radio. L'Agcom ha approvato il piano di assegnazione delle frequenze per la radio digitale DAB +, creando le condizioni per lo sviluppo digitale della radiofonia. A marzo 2023 si contavano 680 impianti complessivi, di cui il 61% in capo ai tre operatori nazionali (RAI, EuroDAB, Dab Italia), mentre a livello locale erano 26 gli operatori locali (39% del totale impianti) presenti in 14 regioni. La copertura era pari all'88% della popolazione, al 95% delle principali arterie stradali (6.500 km). La piattaforma DAB+ veicola complessivamente oltre 500 programmi radio fra nazionali e locali, su tutto il territorio.

Nel 2022 i canali *visual* radio nazionali erano 14, di cui quasi tutti in alta definizione tra DTT e satellite. In ambito *broadband-only* iniziano a moltiplicarsi le iniziative grazie alla diffusione delle smart-tv (Hbbtv, Fast). La radio in Tv, non è solo *visual*, ma anche offerta audio accessibile gratuitamente sulle piattaforme televisive *broadcasting* (DTT e DTH): a fine 2022 si rilevavano 24 emittenti sul digitale terrestre, di cui 9 in modalità Hbbtv, e più di 50 sulla piattaforma satellitare tra Sky e Tivùsat. L'offerta *visual* radio in ambito locale registra circa 70 canali Tv. A marzo 2021 erano circa 19 milioni gli italiani che seguono programmi radiofonici in formato video attraverso uno schermo: Tv, smartphone o pc. Di questi, quasi 11 milioni seguivano la radiovisione sugli schermi televisivi; la *visual* radio pesava circa il 5% in termini di ricavi pubblicitari.

Rispetto al mercato video, ormai interamente digitale, la radiofonia si basa ancora sulla convivenza di più tecnologie: analogica per l'ascolto attraverso le frequenze FM, *broadcasting* digitale con il DAB+ e Internet (piattaforma IP). Lo *streaming* audio *on-demand* ha rappresentato un vero e proprio cambio di paradigma, sia in termini di approccio culturale (lato consumatore) che di modello di business (lato *industry*), con il passaggio dal possesso di un singolo contenuto all'accesso a un catalogo di contenuti. Oggi il 90% degli individui accede a Internet: in testa gli smartphone (con 49 milioni di unità), seguiti dai pc connessi (ca. 20 milioni); le *smart tv* insieme ai dispositivi esterni raggiungono i 18 milioni (in circa il 52% delle abitazioni e in crescita del 200% negli ultimi 5 anni); i tablet sono circa 8 milioni, mentre oltre 5 milioni di individui possiedono uno *smart speaker* e/o una *game console*.

Secondo IAB Italia lo sviluppo dell'AI applicata ai comandi vocali, porterà a nuove forme di interazione nell'ambito del gioco, della formazione, dell'informazione e anche della pubblicità.

La radio al Sud: tra le stazioni nazionali con la più elevata quota di musica contemporanea spiccano la napoletana *Radio Kiss Kiss*, mentre tra le emittenti locali in forte crescita tra i giovani per il loro carattere contemporaneo c'è *Radio Ibiza*, sempre in Campania. Dal DAB si sta affermando un'altra realtà che conquista il pubblico più giovane e femminile concentrato nelle grandi città (Milano, Roma, Napoli e Bari), *Urban Radio* stazione hip-hop e R&B.

4.2. Valutazioni sul contesto delle sette regioni

Dalle analisi sulle imprese e sugli addetti del comparto è possibile trarre le seguenti conclusioni:

- nel Mezzogiorno il comparto ha una presenza, in termini di unità locali ed addetti piccola, ma

significativa;

- nel Mezzogiorno è presente un saldo presidio di imprese lungo tutta la filiera e non vi è ambito ove non sia presente un certo numero di imprese e di addetti;
- il comparto è caratterizzato dalla presenza di tante piccole imprese, con una dimensione media bassa, non solo rispetto alla media nazionale di tutte le imprese, ma anche rispetto alle imprese di comparto del Centro-Nord;
- se la dimensione media si riduce dappertutto, e questo non è un buon segnale, nel Mezzogiorno si riduce ad un tasso più basso rispetto al Centro-Nord;
- l'impatto prodotto dal Covid-19 nel Mezzogiorno non è stato ancora colmato, né in termini di numero di unità locali, né in termini di addetti. Vi sono segnali però di ulteriore recupero che si potrebbero palesare con la pubblicazione dei prossimi aggiornamenti dell'ISTAT;
- si conferma la presenza di un sub-settore software molto dinamico e in crescita anche nelle dimensioni medie aziendali.
- Il sub-settore più importante in Italia, quello che ha un maggiore numero di addetti, è l'audiovisivo e tale risultato non cambia in base alla distribuzione territoriale.

4.3. I fabbisogni del comparto

Gli ambiti entro i quali opera il mercato dell'audiovisivo sono tre:

- Il *business to consumer* (o BtoC), dove il consumatore finale è l'individuo o le famiglie;
- Il *business to business* (o BtoB), dove il consumatore è l'impresa di altro settore in una sua fase intermedia di produzione (i cosiddetti consumi intermedi);
- Il *business to institutions* (o BtoI), dove il consumatore finale è l'amministrazione pubblica (Stato, Regioni, Enti locali).

Dal lato dell'offerta il regime d'aiuto si rivolge alle imprese del settore culturale e creativo, intese come micro, piccole e medie imprese, singole o aggregate, ivi incluse le società cooperative di cui all'art. 2511 e seguenti del codice civile, nonché come imprese sociali, ETS, associazioni e fondazioni, che svolgono attività economica, costituite da oltre 5 anni (imprese esistenti), oppure costituende/constituite da meno di 5 anni (nuove imprese).

Il comparto può essere rafforzato e ampliato a livello di singola impresa e di filiera, tenendo conto della struttura economica ed organizzativa effettivamente presente nelle regioni del Sud e delle Isole. Questi territori necessitano di rendere più competitivi e più contendibili i due ambiti della creazione artistica e della produzione. L'audiovisivo dovrebbe puntare soprattutto alla crescita aziendale delle imprese di produzione che, come è noto, non godono di grandi economie di scala.

Ne deriva che la crescita può avvenire in due modalità: a) assorbendo la distribuzione digitale o fisica e una parte dei servizi della filiera; b) aumentando la capacità di portare a termine più produzioni e di più grande dimensione. Tale allargamento del mercato delle imprese italiane è possibile se e solo tenendo conto di un bacino potenziale di utenti più ampio di quello nazionale, quindi puntando al mercato europeo ed extra-europeo e svincolandosi così dalla domanda ristretta dei leader storici della filiera: la televisione pubblica, privata in chiaro e in abbonamento, così come la distribuzione cinematografica, oggi particolarmente indebolita. Attualmente a questi leader storici si aggiungono le piattaforme digitali.

Le altre imprese, diverse dalle imprese leader e da quelle della distribuzione, possono egualmente essere più competitive grazie all'innovazione tecnologica e alla soddisfazione prodotta dall'allargamento delle attività di produzione audiovisiva, in Italia generata dall'attrazione di produzioni internazionali. È chiaro che gli aspetti legati al digitale sono essenziali per assicurare tutte le strategie di ampliamento dei prodotti e dei mercati in ogni ambito del comparto: cinema, televisione, radio,

videogames, software e multimedia.

Un altro fabbisogno concreto e rilevante è quello di creare le condizioni per la nascita di nuove imprese nel settore dell'audiovisivo. In particolare, per il settore degli esercenti cinematografici, serve ostacolare e invertire la tendenza decrescente del pubblico, migliorando ulteriormente la qualità delle sale, l'esperienza del pubblico e ampliando il range dei servizi connessi (ad es. ristorazione, merchandising, ecc.).

A livello di singola impresa, così come per gli altri sotto settori del comparto, si evince la necessità di superare alcune criticità di seguito evidenziate:

- la dimensione insufficiente in termini di fatturato, valore aggiunto e occupazione;
- la fragilità finanziaria;
- un'organizzazione con poche competenze e scarsa distribuzione di ruoli e funzioni;
- il ricorso eccessivo alla esternalizzazione, anche per superare il forte turn-over presente nelle imprese e indotto dall'alternarsi delle produzioni, dalla continua differenziazione del prodotto e dalla necessità di ridurre il costo del lavoro;
- la dimensione troppo locale dei mercati di sbocco (difficoltà o incapacità a raggiungere il mercato nazionale);
- la scarsa propensione all'internazionalizzazione;
- la grande difficoltà in cui si trova l'esercizio cinematografico. Si tende così alla trasformazione multifunzionale delle sale, allo scopo di ampliare l'offerta in diversi ambiti anche non strettamente cinematografici e integrando l'offerta audiovisiva con il commercio, la ristorazione, ecc.;
- la limitata accessibilità ai dati micro digitali dei fruitori delle opere prodotte (la debolezza negoziale dei produttori non consente l'accesso ad informazioni essenziali per dare vita a nuovi prodotti audiovisivi e non; informazioni che rimangono dominio esclusivo del *ticketing on-line* e delle piattaforme digitali);
- le piccole e medie imprese (PMI) del settore incontrano difficoltà nell'accesso a fondi adeguati e difficoltà nel partecipare a bandi per l'accesso ai finanziamenti e agli incentivi fiscali.

Infine, vi è l'esigenza "di capacitare" quanto più possibile le imprese del settore, per sostenere la loro crescita attraverso soprattutto l'acquisizione di competenze, in particolare tecniche e manageriali, così da poter accedere a servizi di rango elevato.

4.4. Le priorità del comparto nell'ambito dell'Azione 1.3.1

L'Azione in oggetto individua tre ambiti d'intervento, di seguito riportati e per i quali vengono indicate le rispettive priorità.

a) Progetti di investimento quali **acquisizione di mezzi di produzione e insediamento di nuove attività** che favoriscano l'integrazione di filiera nell'ambito dei settori culturali e creativi interessati.

Per l'**impresa singola**:

- il potenziamento dei profili di investimento per spazi, processi produttivi, innovazione tecnologica, logistica, predisposizione di depositi, ecc.;
- il miglioramento o l'introduzione di sistemi digitali per la gestione del processo produttivo;
- l'adeguamento delle sale cinematografiche con impianti, attrezzature e tecnologie digitali che migliorino l'esperienza del pubblico e l'ampliamento dei servizi connessi (ad es. ristorazione, merchandising, ecc.);
- il supporto e i finanziamenti diretti a modelli di produzione e di diffusione di contenuti legati a videogiochi, audiovisivo, Tv & radio, ecc., con particolare attenzione al formato *live* e all'interazione con il pubblico;

- il sostegno alla creazione d'impresa attraverso azioni di cui sopra.

Per la **filiera**:

- l'investimento in sistemi digitali per la gestione del processo produttivo (ad es. vendita di *ticket on line*);
 - l'investimento in sistemi digitali per il controllo e la gestione del *copyright*.
- b) Progetti di **sviluppo di nuovi processi e servizi** da parte di imprese culturali e creative che connettano la conoscenza del territorio e la produzione culturale.

Per **singola impresa e/o gruppo di operatori** riuniti in filiera:

- il supporto all'internazionalizzazione, attraverso l'organizzazione di azioni di marketing (ad es. partecipazione ad iniziative festivaliere e fieristiche o a concorsi e premi all'estero);
 - la progettazione e la realizzazione di servizi di marketing per l'engagement del pubblico, lo sviluppo di nuovi prodotti/servizi, la ricerca di nuovi mercati (ad es. migliorando o attivando gli investimenti nell'e-commerce, nei siti web, nelle piattaforme, ecc.);
 - i progetti di ascolto/analisi dei big data di settore per indirizzare i progetti di sviluppo produttivo su temi di interesse dei target di mercato;
 - la progettazione e la realizzazione di software per piattaforme, applicazioni e programmi informatici per la distribuzione dei prodotti (ad es. ticketing on line);
 - la progettazione e la realizzazione della logistica;
 - il rafforzamento dei collegamenti tra / con le imprese del territorio (ad es. turismo, agroindustria, enogastronomia, altri comparti del settore culturale e creativo) anche, ma non esclusivamente, per la promozione del brand territoriale;
 - il supporto all'organizzazione di azioni di marketing come la creazione e la partecipazione ad iniziative festivaliere e fieristiche o a concorsi e premi a livello nazionale (live, eventi, ecc.).
- c) Progetti di **innovazione organizzativa** delle imprese promotrici, in grado di promuovere il lavoro di qualità, anche per attrarre e trattenere sul territorio capitale umano già formato.

Per **singola impresa e/o gruppo di operatori** riuniti in filiera:

- gli interventi di *capacity building* (ad es. interventi per il rafforzamento del management, marketing, fiscalità, comunicazione, gestione del personale, gestione dei copyright, digitale, export, ecc.);
- l'integrazione di competenze di management dell'innovazione sociale utili alla creazione e gestione di progetti e network a vocazione territoriale trans-settoriale;
- per le *start-up*, i servizi di accompagnamento alla implementazione del progetto di impresa e al suo sviluppo;
- i supporti specialistici tematici di capacitazione (ad es. trasferimento di competenze e know how, negli ambiti della digitalizzazione dei processi produttivi, piani d'impresa, fiscalità, reti e internazionalizzazione, promozione e comunicazione, contesto giuridico, ecc.);
- il supporto all'integrazione con le università ed i centri di ricerca per favorire lo sviluppo e l'adozione di soluzioni innovative.

5. TEATRO, DANZA E ALTRE ARTI PERFORMATIVE

Il comparto “teatro, danza ed arti performative” compare in diversi rapporti (ad es. Federculture e Fondazione Symbola) con dati aggregati in modalità diverse tra loro, non è quindi facile una lettura ed analisi approfondita, non essendoci la possibilità di ricavare una visione di dettaglio per i diversi sotto settori. Ad esempio, in nessuno dei due rapporti sopra citati è specificato puntualmente il genere “teatro” e inoltre non compare la “danza” come settore a sé. Inoltre, la Fondazione Symbola aggrega insieme i dati di “performing arts” e “arti visive”, non permettendo una analisi separata di dettaglio di questi due diversi settori, utile anche a valutare la loro rilevanza e/o i rapporti di forza-debolezza interni a ciascun comparto.

Nei rapporti SIAE, invece, sotto il comparto “teatro” sono inclusi: prosa, lirica, rivista e musical, balletto, burattini e marionette, arte varia e circo. Come già visto per il settore “concerti”, i dati SIAE si riferiscono solo i numeri relativi alle attività a “sbigliettamento”, quindi sfuggono tutte le attività a fruizione gratuita che permetterebbero di avere un quadro più esaustivo in termini di programmazione delle organizzazioni e partecipazione del pubblico.

5.1. Analisi del comparto

Possiamo suddividere il comparto “teatro, danza ed arti performative” in 4 categorie di attori:

- I professionisti che rappresentano il sistema di offerta di beni e servizi (ad es. attori, danzatori/ballerini, performer di arti varie; registi, coreografi e drammaturghi; direttori artistici, manager in campo teatrale e performativo; scenografi e scenotecnici; costumisti; professionisti tecnici del palcoscenico; professionisti tecnici del suono e delle luci; maestri d’armi, ecc.);
- i soggetti privati che contribuiscono al sistema della domanda e dell’offerta (ad es. proprietari di spazi culturali e non che accolgono rappresentazioni teatrali e di arti varie; residenze artistiche; circhi e teatri, ecc.);
- gli ETS che operano a cavallo tra i sistemi della domanda e dell’offerta e si occupano in larga misura di attività di produzione, quali festival e rassegne teatrali o di altri linguaggi performativi (ad es. associazioni, fondazioni, cooperative, imprese sociali, ecc.);
- le imprese for profit che supportano il sistema produttivo e/o articolano il sistema distributivo (ad es. agenzie di rappresentanza e distribuzione; service tecnici; ditte di trasporto e allestimento; imprese per la realizzazione di scenografie e allestimenti scenografici; imprese di realizzazione e noleggio costumi, ecc.).

Nei rapporti della Fondazione Symbola, come abbiamo indicato, non vengono rilevati i dati per il solo comparto “teatro”, ma è presentata la voce accorpata “performing arts e arti visive” con dati divisi per regioni.

Nella classifica regionale per numero d’imprese, nel 2022 le sette regioni del Sud e le Isole sono collocate ai seguenti posti: 3 Campania, 5 Sicilia, 7 Puglia, 10 Calabria, 13 Sardegna, 15 Basilicata, 16 Molise.

I dati del 2023 mostrano la seguente classifica con alcune tenute e qualche slittamento in basso di posizione: 3 Campania, 5 Sicilia, 7 Puglia, 12 Calabria, 16 Sardegna, 18 Basilicata, 19 Molise.

Nella distribuzione delle imprese core per regione, il comparto aggregato “performing arts e arti visive” registra nel 2022 e nel 2023 dati percentuali lievemente in flessione in tutte le regioni (tabella 1).

Tabella 1 – dati percentuali imprese “performing arts e arti visive” nelle Regioni del Sud e Isole

anno rif.	Basilicata	Molise	Campania	Sicilia	Puglia	Sardegna	Calabria
2022	15.1%	10.5%	13.5%	15.6%	16.0%	12.0%	13.4%
2023	14.5%	10.2%	13.1%	14.8%	15.7%	11.6%	12.4%

I numeri delle professioni e il mercato

Le regioni del Sud e Isole ospitano un discreto numero di strutture di produzione nel settore del teatro e delle arti performative, molte delle quali sostenute dai fondi pubblici statali e regionali. La tabella 2 riporta i “Teatri di Rilevante Interesse Culturale” – secondo il D.M. 27 lug. 2017 – ART. 11 del Ministero della Cultura, ripartiti per Nord, Centro, Sud e Isole.

Tabella 2 – Teatri di Rilevante Interesse Culturale

Nord – 7	Centro – 4	Sud e Isole – 5
Teatro Stabile del Friuli Venezia Giulia – Trieste Teatro Franco Parenti Soc. Coop. Impresa Sociale – Milano Centro Teatrale Bresciano – Brescia Fondazione Teatro Due – Parma Fondazione Teatro Piemonte Europa – Torino Società Cooperativa Teatro dell’Elfo Impresa Sociale – Milano Fondazione Luzzati – Teatro della Tosse – onlus – Genova	Teatro Metastasio di Prato – Prato Ente Teatrale Regionale Teatro Stabile d’Abruzzo – L’Aquila Teatro Stabile dell’Umbria – Perugia Marche Teatro, Società Consortile a Responsabilità Limitata – Ancona	Fondazione Teatro di Napoli Teatro Nazionale del Mediterraneo Nuova Commedia – Napoli Ente Teatro di Rilevante Interesse Culturale Stabile della Città di Catania – Catania Teatri di Bari, Società Cooperativa – Bari Teatro Biondo Stabile di Palermo – Palermo Teatro di Sardegna, Centro di Iniziativa Teatrale, Società Cooperativa a r.l. – Cagliari
ALTRI TEATRI STABILI		
Emilia Romagna Teatro Fondazione – Modena Teatro Nazionale di Genova Teatro Stabile di Bolzano Teatro Stabile del Veneto - Venezia Teatro Stabile di Torino Teatro Stabile Sloveno - Trieste	Fondazione Teatro di Roma Fondazione Teatro Metastasio – Prato Teatro della Toscana, Teatro Nazionale - Firenze	Sardegna Teatro - Cagliari Teatro Bellini - Napoli Teatro Stabile di Napoli

[Fonte: MiC]

L’Agis include diverse associazioni “ombrello” che aggregano enti in rappresentanza dei sotto settori di questo comparto. Di seguito si riportano gli enti aggregati in Agis per il comparto teatro.

<p>PLATEA – Fondazione che rappresenta i 17 teatri stabili pubblici italiani</p> <p>A.N.T.A.C. - Associazione dei centri di produzione teatrale, riunisce i Teatri Stabili d’Innovazione</p> <p>A.S.TR.A. - L’Associazione del Teatro Ragazzi</p> <p>A.N.C.T.I. – Associazione Nazionale delle Compagnie e dei Teatri di Innovazione, riunisce gli enti che agiscono nell’ambito del teatro di ricerca e del teatro per l’infanzia e la gioventù</p> <p>A.N.E.T. - Associazione Nazionale Esercizi Teatrali</p> <p>ISP - Imprese Stabili di Produzione è l’Associazione, rappresenta e riunisce le imprese stabili di produzione teatrale</p> <p>ATF - Associazione dei Teatri di Figura</p> <p>A.C.C.I. - Associazione Circo Contemporaneo Italia</p> <p>A.R.T.I. - Associazione delle Reti Teatrali Italiane, rappresenta i circuiti teatrali regionali mono e multidisciplinari e ogni realtà teatrale distributiva, di promozione e di formazione del pubblico</p> <p>ItaliaFestival - rappresenta ben 29 festival italiani e 5 reti di festival (anche multidisciplinari)</p> <p>ADEP – Associazione Danza Esercizio e Promozione</p> <p>A.I.D.A.P. - Associazione Italiana Danza Attività di Produzione</p> <p>A.I.D.A.F. - Associazione Italiana Danza Attività di Formazione</p>
--

Per quanto riguarda la stima delle professioni culturali in Italia, questa utilizza la classificazione delle professioni ISCO-08 a quattro digit, costruita a partire dalla classificazione italiana a cinque digit CP2011. La tabella 3 riporta le professioni culturali assimilabili al comparto “teatro”.

Tabella 3 – professioni comparto teatro e arti performative

Codice ISCO-08 a 4 digit	Descrizione
2653	Ballerini e coreografi
2654	Registi e produttori cinematografici, teatrali e correlati
2655	attori
2659	Artisti creativi e performanti non classificati altrove
3435	Altri professionisti associati artistici e culturali

[Fonte: ISCO]

Per la stima degli occupati nel settore culturale viene utilizzata la classificazione nazionale ATECO a quattro digit, che ha piena corrispondenza con la classificazione dei settori di attività economica NACE. Nella tabella 4 si riportano i settori di attività economica ascrivibili a questo comparto (ma anche al comparto musica).

Tabella 4 - settori di attività economica ascrivibili al comparto teatro e arti performative

Codice NACE Rev. 2 a 4 digit	Descrizione
9001	Rappresentazioni artistiche
9002	Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche
9004	Gestione di strutture artistiche

Anche gli attori e i professionisti del comparto teatro che lavorano in regime di libera professione potrebbero essere mappati con un controllo incrociato con le partite iva e i codici di riferimento ATECO che identificano le attività di spettacolo: il 90.01.09 “*altre attività di rappresentazioni artistiche*” e il 90.03.09 “*altre attività di creazioni artistiche*”, come già visto per il comparto musica.

Per inquadrare il numero dei professionisti impiegati dal comparto teatro sono utili anche le posizioni previdenziali attive all’**INPS**: le statistiche sono fornite dall’[Osservatorio lavoratori dello spettacolo e dello sport](#). Nella tabella 5 si riportano i dati nazionali per gli anni 2019 - 2023, suddivisi per regioni e rilevando le seguenti qualifiche professionali selezionabili: *attori; registi e sceneggiatori; scenografi, arredatori, costumisti; truccatori e parrucchieri; personale degli spettacoli viaggianti; tecnici*. L’Osservatorio non distingue per queste qualifiche, se i lavoratori sono del comparto specifico del teatro, quindi non è facile avere una analisi di ulteriore dettaglio. Nei numeri di seguito riportati potrebbero infatti rientrare anche lavoratori del comparto cinema. Inoltre nella lista delle qualifiche professionali dell’Osservatorio, non è presente la qualifica professionale “danzatori/ballerini”.

Tabella 5 – Distribuzione dei professionisti impiegati ascrivibili al comparto teatro e arti performative

Area geografica	Anno 2019	Anno 2020	Anno 2021	Anno 2022	Anno 2023
Nord Ovest	32.834	25.274	31.112	32.226	36.956
Nord Est	14.428	11.174	13.358	14.508	15.983
Centro	69.919	56.033	80.276	77.943	81.261
Sud	13.470	11.244	12.560	13.867	15.615
Isole	5.745	4.540	5.019	5.867	6.251
Estero	46	41	50	75	43
Totale	136.442	108.306	142.375	144.376	156.109

[Fonte: INPS, Osservatorio lavoratori dello spettacolo e dello sport]

I dati precedenti mostrano una netta ripresa dell'occupazione in tutte le aree territoriali, superiore anche ai dati pre-pandemia, anche se – come indicato – questi numeri non rilevano con ogni probabilità solo i lavoratori del comparto teatro.

Altri dati in merito all'occupazione dopo il diploma sono forniti da **AlmaLaurea**, che analizza il profilo di laureate/laureati, anche dopo più anni dal conseguimento del titolo⁴⁰. I numeri di AlmaLaurea non sono però riferibili solo a professionisti che praticano le discipline artistiche (teatro e musica). Non sono disponibili dati recenti, ma è stata svolta una ricerca di approfondimento su un campione di 3.967 laureati (2,3% del complesso) che hanno conseguito la laurea tra il 2014 e il 2016, intervistati tra il 2019 e il 2021. La maggior parte dei laureati svolgeva una professione culturale nel turismo (1.575 laureati), a cui seguiva il settore artistico e dello spettacolo (rispettivamente 932 e 762), seguito dal settore letterario-culturale (506) e musicale (192).

Tabella. 6 – Occupati nel settore dello spettacolo (indagine su campione di laureati)

Nr. occupati	Donne	Lavoro autonomo	Lavoro tempo indeterminato	Lavoro tempo determinato	Lavoro part-time	Retribuzione mensile netta	esperienze studio estero	lavoro all'estero	1 genitore laureato
762	55 %	43 %	21,3 %	16,7%	22,1%	1.361	18,3%	7,7%	43,4%

[Fonte: *Impresa Cultura*, Federculture, 2023]

Consumi in Italia e nelle regioni del Sud e Isole

Le tabelle 7 e 8 mostrano la posizione di ciascuna delle regioni del Sud e Isole rispetto alla classifica nazionale per consumi nel comparto teatro, in base ai dati forniti da Federculture su dati ISTAT.

Tabella 7 - Consumi di teatro dal vivo in Italia - graduatoria regionale (per 100 persone della stessa classe di età, sesso e zona)

Teatro		
2021	2022	2023
1. Trentino	1. Lazio	1. Trentino
2. Emilia R.	2. Trentino	2. Lazio
3. Lazio	3. Marche	3. Liguria
4. Toscana	4. Campania	4. Lombardia
5. Umbria	5. Lombardia	5. Marche
6. Friuli VG	6. Friuli VG	6. Campania
7. Marche	7. Toscana	7. Emilia R.
8. Piemonte	8. Liguria	8. Toscana
9. Lombardia	9. Emilia R.	9. Friuli VG

⁴⁰ Cfr.: <https://www2.almalaurea.it/cgi-asp/professionisti/>

10. Abruzzo	10. Piemonte	10. Vento
11. Liguria	11. Abruzzo	11. Puglia
12. Puglia	12. Umbria	12. Umbria
13. Vento	13. Vento	13. Piemonte
14. Basilicata	14. Sicilia	14. Sicilia
15. Campania	15. Valle d'A.	15. Abruzzo
16. Sicilia	16. Puglia	16. Valle d'A.
17. Sardegna	17. Calabria	17. Molise
18. Calabria	18. Molise	18. Basilicata
19. Molise	19. Basilicata	19. Calabria
20. Valle d'A,	20. Sardegna	20. Sardegna

[Fonte: *Impresa Cultura*, dati Federculture/Istat]

Tabella 8 – Consumi percentuali per regione

Teatro	Variazione 2023/2022	Variazione 2023/2019
Basilicata	93,2%	-3,4%
Calabria	76,3%	6,8%
Campania	48,6%	3,0%
Molise	102,7%	7,9%
Puglia	115,7%	-6,3%
Sicilia	78,5%	-5,7%
Sardegna	107,8%	-8,9%

[Fonte: *Impresa Cultura*, Federculture/Istat]

Spesa media per partecipante in presenza ad eventi culturali

Come si vede nella tabella 9, la sezione “teatro” (senza distinzione di generi) è quella in cui è prevista la maggior spesa media (in euro) per partecipante dopo i “concerti”. Si tratta di dati anche qui aggregati, che non distinguono quindi la tipologia specifica di attività teatrali.

Tabella 9 – Spesa media del pubblico

	2019	2020	2021	2022	Variazione 2022/2021	Variazione 2022/2019
Concerti	31,03	19,88	23,74	29,71	25,2%	-4,3%
Cinema	6,53	6,42	6,92	6,99	1,0%	7,0%
Teatro	19,74	15,45	19,90	19,99	0,4%	1,3%
Mostre	8,34	8,32	8,81	8,36	-5,2%	0,2%

[Fonte: *Impresa Cultura*, dati Federculture/SIAE]

La fruizione di intrattenimenti culturali e ricreativi dal vivo in Italia per il teatro

La tabella 10 indica la percentuale di persone da 6 anni in su che hanno usufruito di “intrattenimento” fuori casa di teatro (anche qui senza distinzione di generi) rispetto agli altri ambiti (ad es. musica, cinema, musei/mostre, spettacoli sportivi, discoteche/balere, siti archeologici/monumenti, lettura).

Tabella 10 – percentuale di persone da 6 anni in su per consumi di “teatro”

anni	2019	2020	2021	2022	2023	Variazione 2023/2019
Teatro	20,3%	15,7%	2,9%	12,1%	19,8%	-2,5%

[Fonte: *Impresa Cultura*, 2024 dati Federculture/Istat]

Dal 2019 al 2023, nella classifica dei consumi culturali fuori casa, i consumi di teatro hanno presentato una maggiore oscillazione rispetto ad altri consumi culturali (musica, cinema, musei/mostre, spettacoli sportivi, discoteche e balere, siti archeologici/monumenti, lettura), recuperando solo nel 2023 e solo in parte, la grande flessione nei consumi subita a causa della pandemia da Covid-19. Il dato “teatro” nel rapporto Federculture, come già evidenziato, non permette tuttavia di avere un’analisi di dettaglio.

Utile strumento rispetto ai dati relativi a produzione, diffusione, ricavi e consumi è invece il rapporto annuale **SIAE**⁴¹, di seguito sintetizzato per il comparto.

Come per gli altri generi dello spettacolo, anche il comparto teatro segna una crescita (+11%), nonostante tra gli eventi del segmento culturale questo comparto richiami poco meno di uno spettatore ogni cinque. L’offerta appare in crescita in tutti i settori del comparto e diffusa su buona parte del territorio nazionale, consolidando la ripresa già avviata a livello nazionale nel 2022. Come abbiamo anticipato, nel rapporto SIAE il macro-aggregato teatro raccoglie la più vasta varietà di generi di spettacolo dal vivo: prosa, lirica, rivista e musical, balletto, burattini e marionette, arte varia e circo. Nel 2023 sono stati oltre 146 mila gli spettacoli per il comparto aggregato e oltre 6 spettacoli su 10 per il **teatro di prosa**, che rimane il genere più diffuso sul territorio, seguito dagli eventi di arte varia, circo e balletto, che insieme rappresentano il 95% dell’offerta teatrale, mentre più limitata sul territorio è la diffusione dei settori di lirica, rivista e musical, burattini e marionette.

In termini di domanda, tutti i settori del comparto teatrale chiudono in positivo, registrando un +37% sul 2022 e un +7,7% sul 2019. Fanno eccezione la lirica (-13% sul 2019) e il teatro di rivista e musical (-19%) che stentano nella ripresa. Sono invece quasi raddoppiati i livelli di pubblico per gli spettacoli di “arte varia” (+88% rispetto al 2019). Il teatro di prosa ha registrato nel 2023 oltre 15 milioni di spettatori (circa 260 mila in più in valore assoluto sul 2019 ed oltre 4 milioni in più sul 2022) con un totale recupero dei livelli pre-pandemici (+5% sul 2019) per offerta, fruizione e spesa. Sono stati oltre 90 mila gli spettacoli con oltre 15 milioni di spettatori, trainati da una forte crescita del numero di organizzatori sull’intero territorio nazionale (+59% sul 2022). Questi risultati rendono la **prosa** il più vivace settore dello spettacolo in Italia. La crescita è trasversale a tutte le aree e a ogni regione d’Italia e si rilevano risultati superiori alla media nazionale nelle regioni del Sud e Isole (ad es. in Basilicata il numero di spettatori è aumentato del 72%, nel Molise del 54%, in Sicilia e in Calabria del 53% e in Campania del 42%). Le regioni del Mezzogiorno e le Isole raccolgono insieme più di un quarto delle rappresentazioni nazionali (28%) e i dati rilevano, quindi, che i tassi di crescita delle attività di spettacolo culturale – fatta eccezione per il cinema – sono generalmente più alti al Sud della media nazionale, lasciando sperare che si possa ridurre in futuro il gap territoriale.

La maggior parte degli eventi si concentra nelle regioni del Nord (47%), in particolare in Lombardia (con 14,6 mila spettacoli è la regione al primo posto in Italia e copre il 16% dell’offerta nazionale). Seguono Sud e Isole con il 28% dell’offerta e Centro con il 25% (con 12 mila spettacoli e il 13% dell’offerta, il

⁴¹ Cfr.: Rapporto SIAE 2023, <https://www.siae.it/it/rapporto-siae-2023/>

Lazio è la seconda regione in Italia). In termini di offerta le Isole registrano un buon risultato, mentre le regioni del Sud sono le più distanti (-21%), in particolare Molise (-58%) e Basilicata (-40%). Riguardo all'offerta, la Calabria è tra le regioni che registrano dati di partecipazione bassi in relazione al numero di abitanti, mentre la Sardegna è la regione che registra il dato più basso per l'affluenza media (numero di spettatori per spettacolo), con 110 spettatori per evento.

Le regioni del Sud e delle Isole – anche quelle con performance migliori, come Campania e Puglia – non hanno un'offerta, una domanda e una spesa pro capite in linea con il dato nazionale. Se da un lato il sistema territoriale delle regioni del Mezzogiorno e Isole si dimostra meno strutturato, con meno del 30% dei luoghi di spettacolo e degli operatori del sistema nazionale mappati dall'Osservatorio SIAE, certamente il minor livello di partecipazione e di spesa si ritiene sia influenzato dalla minor vivacità del sistema e da una minore disponibilità economica delle famiglie, evidenziata anche dai dati di statistica nazionale.

L'Osservatorio SIAE, come abbiamo visto, aggrega al teatro la **lirica**, che è però trasversale al comparto musica, impegnando musicisti e cantanti. Nel 2023 il settore ha recuperato l'86% dei volumi di attività del 2019: il Nord rappresenta circa il 55% della proposta nazionale, seguito dal Centro con il 24%, e dal Sud e le Isole con circa il 21%. Il settore mostra più evidenti differenze di offerta tra aree e regioni: il Nord presenta, generalmente, una maggiore articolazione sia di luoghi deputati all'ospitalità di spettacoli lirici, sia di soggetti organizzatori (Lombardia ed Emilia-Romagna superano, da sole, il risultato delle regioni del Sud e delle Isole su entrambi gli indicatori) e, con il Lazio, guidano la classifica delle regioni con più elevati livelli di offerta. Le regioni del Sud registrano indici di densità di offerta significativamente al di sotto della media nazionale (-58% a livello di macroregione), con i picchi negativi di Calabria (-89%) e Molise (-79%). Si distinguono, invece, Sardegna e Sicilia con livelli di offerta pro capite superiori alla media nazionale. La risposta in termini di pubblico e, soprattutto, di spesa, è maggiore nei mesi primaverili ed estivi grazie ad importanti festival e rassegne estive realizzate in luoghi esclusivi e dotati di maggior capienza, come arene e teatri antichi: qui si concentra il 56% del pubblico e il 66% della spesa.

Gli spettatori della lirica nel 2023 superano i 2,1 milioni di persone, confermando una crescita del pubblico che coinvolge tutte le regioni (ad eccezione del Molise). Tuttavia, rispetto al periodo pre-pandemico, si registra ancora una flessione per ingressi e presenze (-13%). Tra le regioni del Sud e Isole, solo la Sicilia figura nella classifica regionale delle presenze di pubblico, con numeri pari a Piemonte e Toscana, dopo Lombardia e Veneto (in cima alla classifica con il 44% dell'intero comparto), Lazio e Emilia-Romagna. Tra le regioni del Sud la Basilicata ha visto un notevole incremento del pubblico registrando affluenze record sul territorio (+261% sul 2022 e +201% sul 2019). Le regioni del Sud che si attestano al di sopra dell'affluenza media nazionale sono la Sardegna (810 spettatori), la Campania (790 spettatori) e la Puglia (750 spettatori). È evidente che il settore della lirica è di nicchia ma, pur rappresentando solo il 2% degli spettacoli del teatro, pesa ben il 21% della spesa realizzata dal comparto teatrale nel 2023: la spesa del pubblico è stata pari a oltre 110 milioni di euro con un incremento rispetto al 2022 del 30%, arrivando a quota -5,5% dal 2019. Nonostante la partecipazione agli eventi lirici sia mediamente costosa, ci sono regioni che riescono a garantire una maggiore accessibilità grazie a un valore di spesa media per spettacolo inferiore ai 10 euro: al Sud Basilicata e Molise, al Nord Trentino-Alto Adige e Valle d'Aosta.

Altro settore incluso nel comparto è quello di **rivista e musical**, per il quale risultano nel 2023 in aumento gli spettacoli programmati e la spesa del pubblico ma, nonostante il recupero in corso nell'ultimo biennio, tutti gli indicatori rilevati dall'Osservatorio SIAE rimangono al di sotto dei livelli del 2019. Inoltre questo settore rappresenta una quota abbastanza esigua sul totale delle rappresentazioni teatrali (poco meno del 2%) in Italia, del pubblico del comparto (circa il 6%) e contribuisce marginalmente agli incassi realizzati dall'intero comparto teatrale (9%). La proposta culturale si concentra nei mesi autunnali e invernali, che da soli rappresentano il 77% dell'offerta del settore; infatti, a differenza della lirica o di altri generi teatrali che ricorrono all'utilizzo di musiche e suoni registrati, il genere della rivista e della commedia musicale non si è affermato nei luoghi tipicamente estivi, come le arene. Riguardo alla diffusione territoriale, la Lombardia da sola copre quasi il 25%

dell'attività del settore con 682 spettacoli, grazie in particolare alla rete di teatri di Milano e degli altri capoluoghi. Al secondo posto si posiziona il Lazio (circa il 17%), seguito da Campania (10%), Emilia-Romagna (8%), Piemonte (7%) e Sicilia (6%). Nel Lazio ogni organizzatore propone mediamente 10 spettacoli (la media nazionale è 5); sopra il valore medio sono anche Campania e Friuli-Venezia Giulia (entrambe con 7 spettacoli). La densità di offerta e, quindi, il numero di spettacoli per abitanti, è più elevata nel Lazio, a cui seguono Friuli-Venezia Giulia e Lombardia; l'unica regione del Sud che supera la media nazionale è il Molise (con un volume di offerta contenuto), mentre la Campania è nella media nazionale, con un numero di spettatori raddoppiato sul 2022. Tuttavia la quota di spettatori di rivista e musical appare in diminuzione rispetto al 2022 (7,6%), evidenziando un rallentamento della capacità attrattiva rispetto alle altre proposte del settore teatrale. Questo è evidenziato dall'indicatore di affluenza media per evento: nel 2022 il rapporto aveva toccato livelli record (circa 690 spettatori per rappresentazione), ma nel 2023 il valore è in netto calo (531 spettatori, il -23%). Al terzo posto c'è, quale unica regione del Sud, la Campania (circa 126 mila spettatori, 9% del pubblico totale e terza regione per incassi e spesa complessiva), mentre tutte le altre regioni dell'area meridionale e insulare hanno risultati di partecipazione inferiori alla media nazionale.

Il balletto è incluso nel comparto teatro, ma i dati dell'Osservatorio SIAE non distinguono tra "balletto classico" e altre forme di danza quali la "danza contemporanea" o comunque quest'ultima non viene rilevata come genere a sé. Con quasi 11,5 mila spettacoli (circa 2 ogni mille abitanti), il 2023 conferma l'espansione del settore (+13% sul 2022), grazie soprattutto a produzioni internazionali in tournée e festival che promuovono la disciplina della danza, stimolando l'intera filiera della produzione artistica e incentivando l'interesse del pubblico. Sul territorio, l'offerta si presenta più omogenea rispetto ad altre categorie di attività teatrale: Nord e Centro rappresentano quasi un quarto dell'offerta nazionale, mentre il restante 24% è tra Sud e Isole. In termini di densità d'offerta, tuttavia, le regioni meridionali presentano un numero di spettacoli pro capite praticamente dimezzato. Al vertice dell'offerta nazionale è la Lombardia con quasi 1.600 spettacoli (13,7%), seguita da Emilia-Romagna (11,5%), Toscana (11,3%), Piemonte (8,6%), Lazio (8%) e Veneto (7%). Al Sud e nelle Isole emerge la Sardegna (6%) con il più elevato rapporto tra spettacoli e popolazione (4 spettacoli ogni mille abitanti, valore grande più del doppio della media nazionale). Mostrano buone performance Campania, Sicilia e Puglia, che segnano una crescita dell'offerta rispettivamente del 24% e 32% sul 2022. Con poco meno di 2,4 milioni di spettatori, il settore del balletto ha guadagnato circa mezzo milione in più di ingressi e presenze rispetto al 2022 (incremento del 24%) e si conferma tra le forme più popolari dello spettacolo teatrale, dopo il teatro di prosa e l'arte varia, richiamando quasi uno spettatore su 10 nel comparto. Rispetto al 2019, il pubblico è aumentato di circa il 6%. Tenuto conto, tuttavia, che il numero di spettacoli è cresciuto in modo più sostenuto, nel 2023 l'affluenza media risultava ancora in calo rispetto agli anni pre-pandemia (circa 206 spettatori per evento nel 2023; 250 nel 2019). Sul territorio la distribuzione appare più polarizzata nelle regioni del Nord e del Centro: qui il tasso di crescita sul 2022 è più alto rispetto alla media del Paese e, anche per il balletto, la Lombardia detiene il record di partecipazione con oltre 400 mila spettatori (17% del pubblico nazionale), mentre le altre regioni a seguire in graduatoria – Emilia-Romagna, Toscana, Lazio e Veneto – non superano i 200-250 mila spettatori. La crescita è più lenta e meno incisiva nelle regioni del Sud; in Campania, unico caso in tutta Italia, si registra una flessione del 5% nel pubblico, a fronte di una sostanziale stabilità di spettacoli presentati. Anche la spesa media individuale è in crescita (+5,6% rispetto al 2022). Gli incassi per il balletto si concentrano prevalentemente al Nord: Lombardia (24%), Lazio e Piemonte, mentre al Sud e nelle Isole il balletto si conferma una forma di spettacolo meno diffusa, con dinamiche che si ripercuotono anche sulla sfera economica del settore. In tutte le regioni del Sud i valori di spesa sono sensibilmente più bassi del valore medio nazionale, e, anche a causa di una minore partecipazione di pubblico, qui si concentra appena più di un decimo della spesa nazionale. I risultati più importanti sono in Campania e in Sicilia, mentre la Sardegna si distingue per l'anomalia che, a fronte di un pubblico in aumento sul 2022 (+47%), vi è una contrazione nella spesa del -18%.

Il teatro di burattini e marionette ha recuperato nel 2023 i livelli pre-pandemici e, con circa 2.650 spettacoli, il 2023 è risultato migliore del 2018 (+12%) e del 2019 (+5,6%). Il settore rappresenta appena lo 0,4% del comparto teatrale, è quindi un genere di nicchia, che trova spazio in festival dedicati e per

un pubblico di appassionati, oppure in eventi vari dedicati ai più piccoli. La produzione degli spettacoli è curata da un numero di soggetti molto limitato (201 in tutta Italia) e che, a differenza degli altri generi di spettacolo, non ha subito incrementi negli anni recenti. La Sicilia conserva il ruolo predominante nel panorama nazionale, valorizzando una tradizione fortemente identitaria: qui si svolgono il 29% degli spettacoli nazionali (767 rappresentazioni), in crescita del 14% sul 2022; seguono Lazio (17%), Lombardia (8,5%) e Friuli-Venezia Giulia (6,4%). Nel 2023 il settore ha segnato un aumento di spettatori (205 mila, +28% sul 2022), con un incremento del pubblico del 6,7% rispetto al 2019. Con quasi 40 mila spettatori, il Lazio è la prima regione per pubblico, mentre la Sicilia è al secondo posto con circa 33 mila spettatori, a fronte di un'offerta ben più consistente. Cresce l'affluenza in tutta Italia (+18,5% rispetto al 2022) e i livelli maggiori si registrano nelle regioni del Nord e del Centro Italia, mentre al Sud e, soprattutto, nelle Isole i livelli di affluenza ridotti lasciano immaginare una dimensione degli spettacoli più contenuta. Tra le regioni con i più alti tassi di partecipazione vi sono il Veneto, la Toscana e la Calabria. Con target di pubblico limitati e capienze ridotte, gli spettacoli di burattini e marionette realizzano però incassi molto contenuti rispetto a quelli di altri generi teatrali e rappresentano lo 0,3% della spesa del comparto teatrale. Tuttavia, l'indicatore della spesa continua a crescere, arrivando a quasi 1,4 milioni di euro (il valore più alto registrato dal 2018; +32% sul 2022).

Il settore di **arte varia**, con 20 mila spettacoli realizzati nel 2023, registra tra i maggiori incrementi sul 2022 per l'intero comparto teatrale (+31,5%), staccando nettamente anche i livelli del biennio pre-pandemico 2018-19. Il settore rappresenta il 13,7% dell'offerta del comparto, qualificandosi come il secondo settore del comparto per diffusione nazionale, dopo il teatro di prosa. L'offerta resta concentrata nelle regioni del Nord-Est (Emilia-Romagna e Veneto, 36% del nazionale) con circa 7,3 mila manifestazioni e del Nord-Ovest (Lombardia e Piemonte), con circa 4,8 mila spettacoli (24% del nazionale). Nel Centro (Lazio e Toscana) si concentrano 3,2 mila spettacoli (circa 16% del nazionale), mentre al Sud, dove si registrano 2 mila spettacoli (il 10%), oltre la metà sono realizzati in Puglia. Nelle Isole si distingue la Sardegna con poco meno di 1,7 mila spettacoli (8% del nazionale). Con poco meno di 4 milioni di spettatori, il settore ha quasi raddoppiato i livelli di offerta del 2022 (+87%), ma anche la domanda ha superato i risultati pre-pandemia e, dopo il teatro di prosa, l'arte varia si afferma come il secondo genere più popolare e attrattivo, rappresentando nel 2023 il 15% del pubblico del comparto teatro e con un'affluenza che sfiora i 200 spettatori per evento (+42% sul 2022; un record per il settore). Guardando alla partecipazione del pubblico sul territorio, Lazio e Toscana rappresentano insieme il 38% della domanda nazionale, anche se nelle regioni settentrionali l'offerta è più abbondante. Nel settore rientrano le manifestazioni carnevalesche, ma anche eventi come palii e rievocazioni storiche, particolarmente diffuse nelle città e nei borghi del Centro Italia. Al Nord, le regioni più attrattive sono Lombardia ed Emilia-Romagna, (circa il 10% e il 7,5% della domanda nazionale), mentre al Sud e nelle Isole – in particolare Sicilia, Campania e Molise - si registrano affluenze elevate a fronte di un numero di spettacoli esiguo; mentre in regioni connotate da un palinsesto di eventi più ricco, come Puglia e Sardegna, il numero di spettatori appare più contenuto. In termini di spesa il 2023 si rivela l'anno più profittevole per il genere (+105% rispetto al 2022 e +81% rispetto al 2019). Al Sud e nelle Isole il genere dell'arte varia si conferma meno impattante in termini economici, anche in virtù di spese molto più contenute. In particolare, i valori di spesa media rilevati in Molise o in Sicilia (rispettivamente 3,5 euro e 4,4 euro) indicano che una buona parte delle manifestazioni su questi territori siano state offerte con ticket di accesso simbolici. Sempre al Sud, la Campania riesce a capitalizzare su una domanda molto consistente, realizzando incassi ben superiori alla media dell'area Sud (oltre 6 mila euro per ogni evento, un valore superiore al doppio del dato medio nazionale).

Infine il **circo**, con poco più di 16,2 mila spettacoli nel 2023, mantiene i livelli di attività del 2022 (+1,6%): si tratta del terzo settore per volumi di offerta nel comparto teatro, dopo il teatro di prosa e l'arte varia. L'offerta si concentra principalmente al Sud con il valore più alto (26,7% del nazionale) e in particolare in Sicilia che, con oltre 2,1 mila spettacoli, è la prima regione italiana (13% del totale). Segue il Lazio con 2 mila rappresentazioni (12,3%), la Lombardia e la Campania con circa 1,6 mila spettacoli. Altre regioni con livelli di offerta rilevanti sono la Puglia (circa 1,5 mila spettacoli) e il Veneto (1,4 mila). Il pubblico cresce anche nel 2023, superando i 934 mila partecipanti (+19%): il valore più alto rilevato per il settore. Anche l'affluenza media per spettacolo è in aumento, pur restando su livelli contenuti (57

spettatori / evento). Lazio e in Sicilia registrano rispettivamente oltre 141 mila e 107 mila partecipanti (15% e 11,5% del pubblico nazionale) e in generale la domanda risulta più elevata, in rapporto alla popolazione, nelle regioni del Sud, ma qui la spesa si rivela più contenuta: fatta eccezione per Calabria (10,14 €) e Sicilia (9,81 €), nel Sud e nelle Isole la spesa individuale si attesta su livelli inferiori rispetto al valore medio nazionale, con Basilicata, Sardegna e Puglia ai minimi nazionali (rispettivamente 5,61€, 5,93€ e 6,65 € / spesa media singolo spettatore). In generale risulta in flessione la spesa media individuale, che torna sotto i 10 euro (-14,3% sul 2022) ⁴².

La fruizione del teatro per classi di età ed area geografica

I dati che si riportano di seguito, riguardanti la fruizione per classi d'età, sono ricavati dai rapporti annuali di Federculture (basati su dati ISTAT)⁴³ e si riferiscono (per i due anni a confronto 2022 e 2023) al comparto teatro, senza – come già anticipato - una ulteriore specifica di sotto generi.

Nel 2022 il comparto “teatro” riguarda il 12,1% del pubblico⁴⁴. La classe di età che maggiormente segue il settore risulta quella tra i 15-17 anni, il 17% del target. Questa classe di età è seguita a breve distanza da quella tra i 18-19 anni e i 25-34 anni. Salendo con l'età le percentuali di partecipazione si abbassano progressivamente.

Nel 2023 il settore “teatro” riguarda il 19,8% del pubblico. La classe di età che ha maggiormente partecipa a spettacoli teatrali è quella tra gli 11- 14 anni, seguita da quella tra i 15-17 anni, rispettivamente il 32,5% e il 32,1% del target. Anche nel 2023, sebbene con una diversa oscillazione delle percentuali, si confermano i dati del 2022 nel rapporto di progressione tra le altre fasce di età.

Rispetto alla distribuzione geografica dei consumi, nel 2022 il “teatro” registra nel Sud (10,8%) ed Isole (8,6%) i dati più bassi rispetto alle altre aree geografiche d'Italia. Nel 2023 il “teatro” registra nel Sud (18,2%) ed Isole (15,8%) un miglioramento rispetto all'anno precedente, pur rimanendo più basso rispetto alle altre aree geografiche (Centro, Nord-ovest, Nord-est).

Teatro, danza e altre arti performative, trasformazione digitale e Intelligenza Artificiale (AI)

Il sistema teatro ha iniziato a valutare le opportunità, i limiti e le questioni etiche emergenti dal rapporto tra creatività e AI. Il tema è stato affrontato nel febbraio del 2024 al Centro universitario teatrale di Catania in occasione di un convegno⁴⁵. Nei social network iniziano a diffondersi milioni di contenuti multimediali creati da software come *Chat Gpt*, rendendo sempre più labile e ambiguo il confine tra creatività umana e artificiale. Per il mondo della cultura si apre una nuova sfida che porta con sé la necessità di ridefinire il ruolo dell'artista e il suo approccio nei confronti dei nuovi strumenti di cui oggi può avvalersi per arricchire la propria produzione. La questione si pone in particolare per quelle forme artistiche espressive che considerano la tangibilità dei corpi il cuore pulsante della loro espressività (ad es. teatro e arti performative) per le quali è difficile valutare l'impatto che avrà la rivoluzione digitale ed è da capire come drammaturghi, attori, performer e pubblico saranno in grado di accogliere e gestire questo cambiamento. Le questioni riguardano la possibilità di definire un nuovo percorso del teatro, dove la tradizione conviva con il digitale, dando vita a sperimentazioni inedite e coinvolgenti per il pubblico di oggi. La partecipazione del computer alla creazione di un impianto narrativo o di una drammaturgia teatrale non è tuttavia una prerogativa del nostro presente: già nel 1960 il linguista Joseph E. Grimes aveva elaborato un algoritmo capace di creare racconti, mentre poco più di trent'anni

⁴² Cfr.: Osservatorio SIAE, Rapporto 2023

⁴³ Cfr.: *Impresa Cultura*, dati Federculture/Istat, 2024

⁴⁴ Fruizione di intrattenimenti culturali e ricreativi in Italia nei settori: teatro, cinema, musei/mostre, concerti di musica classica, altri concerti di musica, spettacoli sportivi, discoteche/balere, siti archeologici/monumenti, lettura

⁴⁵ Incontro “Ecosistemi creativi. Nuovi linguaggi per lo spettacolo dal vivo”, iniziativa nell'ambito del progetto *Scena contemporanea 4.0 - tecnologie immersive per l'intermedialità* realizzato dalla compagnia catanese Retablo in collaborazione con il Coordinamento delle Realtà della Scena Contemporanea, con il Disum di Unict e finanziato dall'Unione Europea – Next Generation EU. Tema centrale quello dell'AI generativa, il cui sviluppo, come sappiamo, è ormai un fenomeno inarrestabile.

dopo, gli studiosi del MIT Media Laboratory (Claudio Pinhanez e Aaron Bobick) avevano ideato degli spettacoli che prevedevano l'interazione tra un personaggio umano e un computer. Su questa stessa linea di ricerca si colloca anche la "dinamica interattiva" dei primi giochi online, che permettevano all'utente di improvvisare scene e calarsi nei doppi panni di drammaturgo e attore. L'AI rappresenta l'evoluzione di questi processi e «andrebbe considerata come un ulteriore metodo di creazione artistica, un ulteriore linguaggio della mimesi e della creatività»⁴⁶.

La programmazione della maggior parte dei teatri italiani è ancora piuttosto «a-tecnologica» e trovare un pubblico per nuove forme di spettacolo non è facile. Tuttavia bisogna anche osare nel proporre un'offerta innovativa agli spettatori in modo che possano espandere i propri orizzonti. La sperimentazione è stata avviata da diversi performer e compagnie italiane che si sono avvalse di visori e software di intelligenza artificiale per attivare il coinvolgimento del pubblico e portarlo oltre ai confini fisici della sala e a quelli emotivi legati alla propria sensibilità: attraverso, ad esempio, l'uso del *videomapping*, della *motion capture* e della spazializzazione del suono o la *interactive storytelling* - una narrazione nelle mani degli spettatori e delle loro risposte anonime che decidono come dei *player* e guidano l'attrice e la direzione che prenderà il racconto performativo; oppure il *teatropostaggio* di Giacomo Lilliù in un canale Telegram, dando vita a un'esperienza immersiva e sorprendente che ha permesso a utenti-spettatori di interagire in tempo reale con la performance tramite post e *meme*. A tutto questo vanno aggiunti i cosiddetti OTONI (*Oggetti Teatrali Online Non Identificati*), espressione coniata dal sociologo dei media Giovanni Boccia Artieri per definire quei contenuti digitali (video registrati, dirette streaming, chat e molto altro) che superano la concezione classica del qui e ora che contraddistingue il teatro e le arti performative dal vivo⁴⁷.

Il teatro può poi integrarsi alla promozione turistica del territorio, come si sta cercando di fare con il progetto *Realtà Aumentata e Storytelling nel teatro e nelle arti performative*, volto alla creazione di nuovi itinerari turistici nella regione Puglia. Il gruppo di ricerca dell'Università di Lecce prevede un lavoro sinergico tra ricercatori di discipline artistiche e dello spettacolo e ingegneri informatici delle università del Sud, finalizzato a rinnovare e personalizzare l'offerta turistica tramite realtà aumentata, *videomapping*, *gaming* e AI generativa, che 'addestrata' creerà brevi spettacoli teatrali.

Nel corso della storia, il teatro ha sempre abbracciato le innovazioni tecnologiche per arricchire la propria espressione artistica: dall'introduzione dell'illuminazione elettrica alla fine del XIX secolo, alla rivoluzione digitale del web 3.0, la scena teatrale si è costantemente evoluta, integrando nuovi strumenti per ampliare i confini della narrazione e della rappresentazione. La nuova era creativa è oggi guidata dall'AI generativa, ramo dell'AI capace di creare contenuti originali e che sta rapidamente emergendo come strumento rivoluzionario in diversi campi artistici, tra cui appunto il teatro. La capacità di queste tecnologie di generare immagini sta aprendo nuove frontiere nella progettazione scenografica, nella creazione di costumi e nella visualizzazione di concetti artistici. L'AI generativa sta rivoluzionando il processo di creazione scenografica: strumenti come *Midjourney*, *DALL-E* o *Copilot* permettono a scenografi di visualizzare rapidamente molteplici *concept* per un'ambientazione, sperimentando stili, epoche e atmosfere diverse con un semplice input testuale. Questo non solo accelera la fase di ideazione, ma apre a possibilità creative infinite. Nel settore del costume di scena l'AI generativa offre un potente strumento per esplorare e visualizzare progetti in modo rapido ed economico. I costumisti possono utilizzare questi strumenti per generare bozzetti di costumi basati su descrizioni specifiche, combinando elementi storici, culturali e fantastici; allo stesso tempo è possibile perseguire una interessante ricostruzione dei capi immaginati dall'autore, anche in funzione di un'eventuale messinscena guidata da intenti filologici. L'AI generativa può rivelarsi utile anche nella creazione di materiale promozionale per produzioni teatrali: designer grafici e responsabili marketing possono utilizzarla per generare rapidamente *concept* visivi per locandine, programmi di sala e contenuti per i social media. Altrettanto potente è l'impatto dell'AI generativa sul processo

⁴⁶ Idem, intervento di Antonio Pizzo, professore di Discipline dello spettacolo all'Università di Torino.

⁴⁷ Idem, intervento di Anna Maria Monteverdi, docente di Discipline dello spettacolo all'Università Statale di Milano.

creativo di registi e drammaturghi, per visualizzare scene o momenti chiave di un testo, fornendo nuove prospettive e stimoli creativi⁴⁸.

Anche nel processo creativo teatrale l'integrazione dell'AI generativa solleva importanti questioni etiche, tra cui le problematiche legate al diritto d'autore e alla proprietà intellettuale: chi detiene i diritti su un'opera generata dall'AI generativa? Come si tutela il lavoro degli artisti umani che interagiscono con questi sistemi? Cruciale è anche la questione dell'autenticità e dell'originalità artistica: in che misura un'opera creata con l'ausilio dell'AI generativa può essere considerata autentica espressione artistica? Queste tecnologie rischiano di standardizzare la produzione creativa o, al contrario, possono ampliare i confini dell'espressione artistica? Non è da sottovalutare come evolveranno le figure di scenografi, costumisti e drammaturghi e come sarà utile e necessario ripensare la formazione e le competenze richieste nel settore teatrale.

Le regioni del Sud e le Isole: impegni e attività a livello regionale per il comparto

Non tutte le sette regioni del Sud e Isole si sono attrezzate nel tempo con strumenti volti al sostegno del comparto. Le regioni **Sicilia**, **Calabria** e **Molise** risultano prive di circuiti ufficiali per lo spettacolo dal vivo, tuttavia Molise e Abruzzo sono interessate, come abbiamo già indicato per l'analisi del comparto musica, dall'attività dell'ACS – Abruzzo Molise Circuito Spettacolo.

Citiamo qui l'A.R.T.I. (Associazione delle Reti Teatrali Italiane), che rappresenta i circuiti teatrali regionali mono e multidisciplinari e ogni realtà teatrale distributiva, di promozione e di formazione del pubblico, che coordinano e distribuiscono su tutto il territorio nazionale gli spettacoli di prosa, danza, musica e circo. L'associazione conta oltre 600 teatri per un totale di circa 8 mila rappresentazioni all'anno. Dei 13 circuiti Art. 38 che ricevono sostegno dal MiC e sono associati ad A.R.T.I., 4 risultano nelle 7 Regioni oggetto dell'Azione, con programmazione mono o multidisciplinare (teatro, musica, danza, ecc.): Associazione Circuito Teatrale Regionale Campano Teatro Pubblico Campano; Teatro Pubblico Pugliese-Consorzio Regionale per le Arti e la Cultura; Ce.D.A.C. Sardegna soc. coop. a r.l.; Consorzio Teatri Uniti di Basilicata. Aderisce all'A.R.T.I. anche Puglia Culture.

5.2. Valutazioni sul contesto delle sette regioni

Al di là dei numeri di “performance” sopra riportati, il comparto - nelle sette regioni del Sud e Isole - si caratterizza per una tradizione artistica ricca e diversificata, che spazia dal teatro classico e popolare alla sperimentazione contemporanea. La presenza di numerosi teatri storici, compagnie indipendenti e festival tematici testimonia il valore, il fermento culturale e il potenziale del comparto nel suo insieme. Come abbiamo visto, sul territorio oggetto d'indagine insistono 5 “Teatri di Rilevante Interesse Culturale”, 3 “Altri Teatri Stabili”, sostenuti da fondi MiC e numerosi “Enti aggregati” del comparto teatro⁴⁹.

La maggior parte delle realtà operanti nelle attività di teatro, danza e altre arti performative presenti sui territori oggetto di analisi sono anche in questo comparto prevalentemente di piccole dimensioni, spesso con struttura associativa o cooperativa. Anche in questo comparto si registra una frammentazione del tessuto imprenditoriale e una concentrazione nelle principali aree urbane, a discapito delle aree periferiche e marginali.

Negli ultimi anni, si è registrato un incremento di iniziative volte a promuovere la collaborazione tra compagnie teatrali, istituzioni culturali e operatori privati, ma c'è ancora molto da fare per innovare e rendere competitivo l'intero comparto.

⁴⁸ Cfr. l'esperimento THEaiTRE, realizzato nel 2020 dall'Università Carolina di Praga in collaborazione con l'Accademia delle Arti performative di Praga e il Teatro Svanda.

⁴⁹ Cfr.: Agis

5.3. I fabbisogni del comparto

I dati di contesto riportati evidenziano la permanenza di criticità, che ostacolano ancora il pieno sviluppo e la sostenibilità del comparto. Tra i fabbisogni delle imprese e degli operatori del comparto si evidenzia la necessità in particolare di:

- aumentare la capacità di accesso al credito e diversificare le risorse economico-finanziarie;
- disporre di spazi adeguati alla creazione contemporanea, per la produzione e presentazione al pubblico;
- valutare l'opportunità di ridefinire i criteri di distribuzione dei contributi pubblici affinché si possano raggiungere anche realtà ad oggi non destinatarie di sostegno, anche favorendo partenariati orizzontali, stimolando la creazione e distribuzione di spettacoli;
- dotare le imprese di strumenti, opportunità e competenze per facilitare il loro accesso ai mercati nazionali e internazionali, al fine di favorire la distribuzione dei progetti e lo scambio creativo.

Anche questo comparto presenta carenze di strumenti e competenze per la promozione e il marketing utili a aumentare e rinnovare il pubblico. Ma serve investire anche nel management, per aggiornare le competenze necessarie ad attuare processi gestionali innovativi, rivedere il posizionamento sul mercato e favorire una crescita in termini di produzione e distribuzione a livello nazionale e internazionale.

Occorrerà promuovere, quindi, anche la partecipazione di compagnie e artisti a festival e a reti internazionali, incentivando lo scambio culturale e le opportunità di distribuzione all'estero anche attraverso nuovi circuiti dettati da una globalizzazione sempre più pressante. La collaborazione tra artisti, istituzioni culturali, enti pubblici e privati potrebbe stimolare la creazione di progetti condivisi, garantendo anche una maggiore sostenibilità economica. Le imprese necessitano, infatti, di nuovi strumenti e nuove strategie per accedere ai mercati esteri e posizionarsi all'interno delle filiere globali integrate della creatività e della cultura.

L'innovazione tecnologica ha aperto nuove possibilità per la fruizione e produzione degli spettacoli dal vivo, ma il comparto fatica ancora a sfruttare appieno le opportunità offerte dalla trasformazione digitale. Le imprese e gli operatori hanno necessità di acquisire competenze per applicare le tecnologie ai processi creativi tradizionali, alla produzione, promozione e distribuzione degli spettacoli, migliorandone la visibilità anche attraverso piattaforme online e strumenti di realtà aumentata. La digitalizzazione e l'innovazione tecnologica, quali AI, sono opportunità per acquisire competitività.

Per garantire la crescita e il consolidamento del comparto è certamente necessario migliorare anche le infrastrutture attraverso la riqualificazione, ridotazione e l'ampliamento degli spazi preposti alle arti performative - quali sale per prove e teatri - ma anche di tutti quei diversi luoghi non convenzionali utilizzati/utilizzabili per la messa in scena di spettacoli e performance. Vi è l'esigenza di sviluppare nuovi processi e servizi che connettano la produzione culturale con il territorio; sostenere e favorire la partecipazione attiva del pubblico, la collaborazione tra imprese e comunità locali; l'uso di tecnologie atte a promuovere e sostenere la domanda; sostenere azioni di semplificazione amministrativa e burocratica; favorire modelli di rete tra soggetti culturali, istituzioni, scuole e presidi sociali, soprattutto nelle aree interne e fragili.

In particolare, il comparto danza soffre la mancanza di riconoscimento statistico, che ne compromette la visibilità nei processi decisionali e nei criteri di finanziamento. La danza contemporanea, soprattutto e le pratiche performative ibride - tra cui la danza aerea, molto sviluppata negli ultimi anni - restano marginali nel sistema nazionale, nonostante l'ampia partecipazione giovanile e la loro capacità di innovazione transdisciplinare. Così si evidenzia la necessità di attivare reti regionali di residenze artistiche integrate in piattaforme digitali per la promozione e distribuzione, anche internazionale, delle produzioni coreutiche.

Per il rafforzamento delle imprese del comparto - caratterizzato da una precarietà congenita - sarà

fondamentale investire sulla formazione e l'aggiornamento professionale di tutte le figure professionali della filiera. In questo ambito potrebbe essere utile attivare progetti di collaborazione tra imprese e università / centri di alta formazione presenti sui territori.

5.4. Le priorità del comparto nell'ambito dell'Azione 1.3.1

L'Azione in oggetto individua tre ambiti d'intervento, di seguito riportati e per i quali vengono indicate le rispettive priorità.

- a) Progetti di investimento quali **acquisizione di mezzi di produzione e insediamento di nuove attività** che favoriscano l'integrazione di filiera nell'ambito dei settori culturali e creativi interessati:
- l'acquisizione di attrezzature professionali innovative per la produzione teatrale, coreutica e delle altre arti performative;
 - l'apertura di nuovi spazi attrezzati e la rifunzionalizzazione di spazi esistenti per la sperimentazione e la messa in scena, in integrazione con le filiere locali di altri settori culturali e creativi;
 - l'acquisizione o la progettazione di strumenti tecnologici innovativi multiservizi (software, piattaforme, ecc.) per la gestione, promozione e circuitazione delle produzioni artistiche; la targhettizzazione del pubblico; la gestione delle attività di fundraising;
 - l'acquisizione di tecnologie innovative per la fruizione anche inclusiva, quali i sistemi di "AI generativa" (ad es. uso di visori e software di intelligenza artificiale; *videomapping*, *motion capture* e spazializzazione del suono o *interactive storytelling*, ecc.).
 - l'attivazione di spazi e luoghi temporanei o permanenti (ad es. *creative hubs*, *corner*, ecc.) nei quali possano essere realizzate attività di ibridazione e contaminazione tra imprese tradizionali e imprese culturali e creative, per l'avvio di idee sperimentali innovative di prodotto, servizio o processo.
- b) Progetti di **sviluppo di nuovi processi e servizi** da parte di imprese culturali e creative che connettano la conoscenza del territorio e la produzione culturale:
- l'uso delle tecnologie digitali per modelli di business innovativi utili alla distribuzione e promozione della produzione teatrale, coreutica e delle altre arti performative, salvaguardando il legame con il territorio;
 - gli strumenti per sviluppare e potenziare la diffusione e la fruizione della produzione artistica del comparto in connessione con il settore turistico (per centri urbani, aree interne e siti UNESCO), quali la creazione di piattaforme digitali integrate anche con l'e-commerce;
 - i programmi di integrazione delle imprese culturali e creative del comparto con il tessuto imprenditoriale locale e i diversi stakeholder, per la valorizzazione del patrimonio culturale e degli spazi della cultura, attraverso azioni di networking e marketing territoriale;
 - la progettazione 'trasversale' come scambio di idee e interventi fra professionisti dei diversi sotto-settori del comparto con altri comparti culturali e creativi per favorire filiere integrate in modalità non solo verticale, ma anche orizzontale;
 - l'ampliamento delle tipologie di partecipazione del pubblico (*audience development*, *outreach activities*) anche tramite azioni di co-programmazione e l'uso delle tecnologie;
 - la creazione di piattaforme digitali per la diffusione online degli spettacoli e l'integrazione con il turismo culturale, compresi eventi, e-commerce e contenuti educativi;
 - lo sviluppo di strumenti di fruizione accessibili (ad es. sottotitoli, interpreti LIS, realtà

immersiva) per garantire inclusione di disabili sensoriali e cognitivi.

- c) Progetti di **innovazione organizzativa** delle imprese promotrici, in grado di promuovere il lavoro di qualità, anche per attrarre e trattenere sul territorio capitale umano già formato:
- gli scambi di buone pratiche con *case history* di successo per attivare ‘nuovi’ ed efficaci modelli organizzativi per le imprese e migliorare le competenze degli operatori culturali di settore;
 - il tutoraggio manageriale per intercettare strumenti finanziari ‘mirati’ utili a facilitare la sostenibilità economica delle imprese;
 - gli applicativi di specializzazione per le discipline tecniche e digitali utilizzabili dal comparto;
 - la capacitazione mirata (in particolare teatro e danza) per l’acquisizione di competenze/strumenti nell’ambito del *wellness* culturale;
 - l’integrazione di competenze di management dell’innovazione sociale utili alla creazione e gestione di progetti e network a vocazione territoriale trans-settoriale;
 - l’implementazione delle competenze narrative (*storytelling*) rispetto al patrimonio artistico e performativo (tradizioni e identità culturali dei territori), per contribuire al posizionamento delle imprese con competitività sui mercati regionali, nazionali e internazionali;
 - il potenziamento delle competenze narrative con focus sulle tradizioni locali (ad es. maschere regionali, patrimonio orale, ecc.);
 - i servizi volti al trasferimento di competenze, conoscenze, abilità, *know how*, *cross fertilization* ed ibridazione tra imprese tradizionali ed imprese culturali e creative anche al fine di definire nuovi piani di investimento.

6. PATRIMONIO CULTURALE MATERIALE E IMMATERIALE (INCLUSI ARCHIVI, BIBLIOTECHE E MUSEI)

6.1. Analisi del comparto

In Italia il modello di gestione del patrimonio culturale si basa su un articolato e composito sistema di soggetti impegnati nelle attività di tutela, gestione, valorizzazione e produzione, caratterizzato dalla compresenza di soggetti eterogenei, distinguibili in funzione di tre diversi criteri di classificazione:

- la governance e i dettami statutarî, poiché operano sia enti commerciali (i produttori di mostre temporanee o gli studi di *interaction design*), che ETS / non lucrativi (la maggior parte delle istituzioni culturali);
- le finalità e le dimensioni organizzative, dacché vi operano imprese, istituzioni senza finalità di lucro e singoli individui, a loro volta riferibili a dimensioni organizzative che spaziano da realtà mastodontiche (le cooperative con migliaia di soci che forniscono servizi al pubblico) alle ditte individuali e/o professionisti (dai catalogatori ai restauratori, dagli artisti ai fotografi);
- le vocazioni prioritarie, sussistendo relazioni *Business-to-Institutions* (B2I), *Business-to-Business* (B2B) e *Business-to-Consumer* (B2C) e realtà che operano nelle attività di *back-end* a quelle di *front-end* (dalle guide ai mediatori culturali attivi presso società e cooperative di grandi dimensioni).

Persiste, pertanto, un problema di corretta identificazione dell'*addressable market*. Confrontando le fonti pubbliche più autorevoli, gli "Istituti e Luoghi della Cultura" secondo il Codice dei Beni culturali e del paesaggio (D. Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42, art. 101) annoverano i musei, le biblioteche, gli archivi, le aree e i parchi archeologici e i complessi monumentali⁵⁰.

Confrontando le principali fonti e i dati più aggiornati disponibili (ad es. ISTAT, indagini condotte da Enti pubblici a livello nazionali e locale, Sistan, ecc.), sono stati identificati i "luoghi del patrimonio" esistenti in Italia⁵¹.

Tabella 1 – Musei, biblioteche, archivi, beni architettonici, parchi/giardini, siti Unesco

4.416 (di cui 2.870 a titolarità pubblica e 1.546 a titolarità privata)	Musei e istituzioni similari aperti al pubblico (monumenti e aree archeologiche, raccolte e gallerie, monumenti e complessi monumentali; siti, aeree e parchi archeologici)	Fonte Istat, dati 2022
8.131 (di cui 6.453 pubbliche e 1.678 private)	Biblioteche aperte al pubblico	Fonte Istat, dati 2023
101	Archivi aperti al pubblico	Fonte Archivi di Stato, MiC, dati 2023
73.603	Beni architettonici tutelati	Fonte ICR, portale Vincoli in rete, dati 2023
265	Parchi e giardini tutelati	
6.233	Beni archeologici	
59	Siti Unesco (patrimonio materiale)	
18	Siti Unesco (patrimonio immateriale)	

⁵⁰ Cfr.: Art. 2, comma 2, del D.Lgs. 42/2004, "Codice dei beni culturali".

⁵¹ Cfr. *Minicifre della Cultura*, MIC, ed. 2024, che riassume i dati delle principali fonti sopra citate.

Il concetto di cultura oggi è evoluto e si è allargato il perimetro dei settori coinvolti che a livello comunitario coincide con l'ambito del "Cultural heritage and Cultural and Creative Industries" (CCIs) riconosciuto dalla Commissione Europea (Tabella 2), che associa il mondo del patrimonio culturale alle industrie culturali e creative: nel primo operano le istituzioni che producono output di natura artistica e culturale, mentre nel secondo i soggetti che utilizzano tali output per generare beni e servizi di contenuto culturale e artistico.

Tabella 2 - Classificazione dei settori culturali e creativi

	Ambito	Settore	Sotto-settore
<i>Settori culturali</i>	Campo artistico e culturale	Arti visive Arti performative Heritage	Pittura, scultura, fotografia Teatro, danza, attività circensi, festival Musei, siti archeologici, biblioteche, archivi
	Industrie culturali	Film e video TV e radio Videogiochi Musicale Editoria	
<i>Settori creativi</i>	Industrie e attività creative	Design Architettura Pubblicità Produttori di pc, telefonia, etc.	Fashion, graphic, interior, product design
	Industrie collegate		

Lo schema visualizza la transizione occorsa nell'ultimo ventennio dalla nozione di "cultura" a quella ben più ampia di "Cultural heritage and Cultural and Creative Industries" (CCIs): le difformi formulazioni di CCIs, in assenza di una definizione giuridica formalmente condivisa, a seconda delle sedi e delle analisi possono includere o escludere attività, settori, sotto-settori e profili professionali rilevanti, con ripercussioni significative sull'affidabilità delle conseguenti stime.

I numeri delle professioni e il mercato

Il comparto del patrimonio materiale e immateriale comprende una rete articolata di attori, che include professionisti, *freelancer*, organizzazione non-profit e imprese. Se da un lato le imprese rappresentano un motore economico fondamentale per la tutela, gestione e valorizzazione del patrimonio, dall'altro le organizzazioni non-profit svolgono un ruolo essenziale nel colmare i vuoti lasciati dal mercato, offrendo servizi ed attività spesso non intercettati o trascurati dal settore privato. In Italia il rapporto tra le organizzazioni non-profit attive nel settore culturale e creativo e le imprese for-profit operanti nel medesimo ambito è pari a circa l'11,3%. Tale incidenza risulta particolarmente elevata nel Sud Italia (12,7%) e nelle Isole (16,5%), con punte significative in Basilicata (20,3%) e in Sardegna (19,1%).

Secondo gli ultimi dati del registro delle istituzioni non-profit dell'ISTAT relativi al 2021, in Italia operano 33.381 organizzazioni non-profit attive nel settore culturale e creativo, pari al 9,3% degli enti senza scopo di lucro. Queste realtà impiegano più di 22.700 lavoratori (tra dipendenti, interinali e collaboratori esterni), rappresentando il 2,4% delle risorse umane retribuite dell'intero comparto non-profit.

I numeri sopracitati vanno accolti con estrema cautela e sicuramente sottostimano l'effettivo numero di occupati; la ragione è legata alle fonti utilizzate, che monitorano un numero assai contenuto di profili:

la stima delle professioni culturali in Italia utilizza infatti la classificazione delle professioni ISCO-08 a quattro digit, costruita a partire dalla classificazione italiana a cinque digit CP2011.

Di seguito riportiamo le professioni culturali assimilabili al comparto analizzato:

Tabella 3 - La stima delle professioni culturali

Codice ISCO-08 a 4 digit	Descrizione
2161	Architetti edili
2162	Architetti del paesaggio
2165	Cartografi e geometri
2621	Archivisti e curatori
2622	Bibliotecari, e relativi professionisti dell'informazione
3433	Tecnici di gallerie, musei e biblioteche
3435	Altri professionisti associati artistici e culturali
4411	Impiegati di biblioteca

[Fonte: *Impresa Cultura*, 2023 Federculture]

Per la stima degli occupati nel settore culturale viene utilizzata la classificazione nazionale ATECO a quattro digit, che ha piena corrispondenza con la classificazione dei settori di attività economica NACE. Di seguito si riportano i settori di attività economica ascrivibili anche al comparto:

Tabella 4 – Classificazione delle professioni culturali del comparto

Codice NACE Rev. 2 a 4 digit	Descrizione
9101	Attività di biblioteche e archivi
9102	Attività di musei
9103	Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili

[Fonte: *Impresa Cultura*, 2023 Federculture]

Il punto centrale della riflessione è che i dati camerali e/o desunti dalle contabilità nazionali faticano a profilare le professioni emergenti, i soggetti più innovativi e gli individui capaci di attivare processi di fertilizzazione intersettoriale. In questo senso è fondamentale riconoscere l'importanza delle imprese che dialogano con le istituzioni culturali del comparto (musei, biblioteche, archivi, siti archeologici, monumenti, ecc. che *de iure* o *de facto* sono enti non commerciali), ovvero i soggetti dell'ecosistema di professionisti e imprese che le supportano nelle attività di tutela, gestione e valorizzazione dei patrimoni materiali e immateriali.

Si tratta di un universo importante, che vanta eccellenze meridionali e insulari, attive nei seguenti campi, che ad oggi non sono ricompresi nei settori dell'editoria, del design, dell'architettura, dell'artigianato e dell'audiovisivo, pur facendo parte a pieno titolo delle ICC:

- società informatiche che offrono servizi specialistici nella costituzione e gestione di banche dati (cartografiche, architettoniche, georeferenziazione, rilievi, BIM, ecc.); nella gestione di big data (*survey*, profilazioni, dati di utilizzo e ricerca, relativi sia ai luoghi della cultura che agli utenti, ecc.); nei servizi di *crowdsourcing* (ad es. processi condivisi di riconoscimento – *folksonomy*, classificazione, catalogazione, traduzioni e trascrizioni di documenti originali, ecc.); nelle attività di digitalizzazione (scansione, metadattazione, hosting, ecc.);
- società di *exhibition* e *interaction design* specializzate nella produzione di exhibit e contenuti multimediali e immersivi on site e online per musei, esposizioni temporanee, percorsi turistici, eventi performativi e culturali (mostre, exhibit multimediali, multisensoriali e immersivi, docufilm, piattaforme web/archivi digitali, festival/eventi, *virtual museum/tour/exhibition* e *online guided tour*, ecc.), sistemi di filtraggio, valutazione e referenziazione (*interactive display*, installazione

olografiche tridimensionali, interfacce sensoriali – soluzioni di riconoscimento visivo – gestuale e vocale, *sound system* attivabile con movimenti e voce, *camera mapping*, tavoli interattivi, sculture cinetiche, *robotic art*, VR, AR e mista);

- società che offrono prodotti per la formazione *on site* e *online* (webinar, corsi online, workshop, talk, tutorial, kit didattici, masterclass, streaming di contenuti educativi e musicali, ecc.), per la curatela di *public program* e l’offerta di prodotti e servizi educativi e accompagnamento visita (guide, mediatori culturali, responsabili laboratori didattici per ogni classe di età), fruizione contenuti su digital device, anche per utenti con disabilità (tablet, app, audioguida, robotica, wearable, sottotitolazione in digitale, traduzione automatizzata multilingue, ecc.);
- società che creano prodotti commerciali e offrono servizi per le attività di comunicazione, marketing, promozione, digital PR, ufficio stampa, media relations, *social gaming*, *social media marketing*, *advertising*, *media buying*, produzione di merchandising, *collectable* e giochi, *licensing* e gestione di IP, gestione di siti web e piattaforme utenti, comunicazione e interazione pre/post visita (*chatbot*, *notifiche push*, *SMS*, *social network*, *newsletter*, *podcast*), piattaforme di *crowdfunding* (piattaforma per micro-donazioni, ecc.);
- società che offrono servizi dedicati alla gestione del patrimonio (*back-end*), delle attività istituzionali (*front-end*) e funzionali alle attività di fruizione (*ticketing*, prenotazione, pagamenti, segnalazioni, ecc.), quali *booking*, *ticketing* (*smart ticket*, QR code, braccialetti rfid, ecc.), servizi di *digital payment* (carte di credito, Paypal, Apple Pay, ecc.), controllo accessi e titoli, servizi abilitati da *digital signage* (*wayfinding*, *advertising*, altri servizi informativi), georeferenziazione *bottom-up rating* e *recommendation*, servizi di *e-commerce*, *Content Management System* (CMS), *Collection Management System* (CCMS) con servizi di catalogazione, inserimento dei metadati e gestione dei processi, *safety & security* (contapersone, monitoraggio ambientale, allarme antincendio, *intrusion detection*, *evacuation systems*, *control room*, ecc.).

Si tratta di un universo imprenditoriale pulviscolare e puntiforme, con punte di assoluta eccellenza internazionale, ma poco rappresentato e ancor meno conosciuto, che rimane spesso schiacciato tra una malintesa percezione “artigianale” delle capacità professionali (che complica l’accesso al credito e la scalabilità degli investimenti finanziari) e la “concorrenza” di soggetti spesso sulla carta “senza finalità di lucro”, ma che spesso competono con le imprese sui servizi offerti.

I consumi culturali in Italia e nelle regioni del Sud e Isole

A livello nazionale i consumi culturali sono incentrati su ambiti quali il cinema, la musica e l’editoria, con una conseguente diminuzione della percentuale di cittadini che accede regolarmente a musei e istituzioni similari (che rappresentano comunque la sesta categoria per numero di consumatori), con una quota sostanziale di popolazione che non consuma mai, né frequenta alcuna istituzione culturale.

La tabella 5 indica la percentuale di persone da 6 anni in su, che hanno usufruito di “intrattenimento” fuori casa rispetto agli altri ambiti (es. musica, teatro, cinema, spettacoli sportivi, discoteche/balere, lettura):

Tabella 5 - I consumi culturali in Italia 2019-2023

Anni	2019	2020	2021	2022	2023	Variazione 2023/2019
Musei, mostre	31,8%	27,3%	8,9%	22,6%	32,6%	2,5%
Siti archeologici, monumenti	27,4%	25,3%	10,3%	20,7%	29,7%	8,4%

[Fonte: *Impresa Cultura* 2023 e 2024, dati Federculture/ISTAT]

Dal 2019 al 2023, nella classifica dei consumi culturali fuori casa, non c’è stata una variazione significativa di posizione di fruizione per il comparto analizzato rispetto agli altri consumi culturali (musica, teatro, cinema, spettacoli sportivi, discoteche e balere, lettura) che si colloca stabilmente al

terzo posto per quanto concerne “musei e mostre” e al quarto per la fruizione di “siti archeologici/monumenti”, con l’eccezione del 2021 (seconda posizione); questo al di là e a prescindere dalla flessione nei consumi che anche questo comparto ha subito a causa della pandemia da Covid-19. Tuttavia, il dato nazionale ISTAT indica un livello significativo di non consumo, parziale o totale, che raggiunge livelli di guardia (prossimi al 40% nel 2021 e cresciuti rispetto al 2019) per le fasce sociali con i redditi più bassi, appartenenti a comunità etniche di recente immigrazione e non residenti in contesti urbani.

Restringendo l’analisi alle classi di età dei pubblici si ottengono indicazioni interessanti: nel **2022** il settore “musei e mostre” ha coinvolto il 22,6% del pubblico, mentre quello di “siti archeologici e monumenti” il 20,7%. La classe di età che maggiormente ha fruito di questi beni risulta quella tra i 18-19 anni: rispettivamente il 35% del target per i “musei e mostre” e il 26,6% di questo target per “siti archeologici e monumenti”. Questa classe di età è seguita a breve distanza da quella tra i 20-24 anni e i 11-14 anni. Salendo con l’età i consumi diminuiscono progressivamente anche se non in modo sensibile.

Nel **2023** il settore “musei e mostre” riguarda il 32,6% del pubblico, mentre quello di “siti archeologici e monumenti” il 29,7%; la classe di età che maggiormente ha fruito di questo settore è quella tra gli 11-14 anni: rispettivamente il 49,6% del target per i “musei e mostre” e il 43,4 % del target per i “siti archeologici e monumenti”. Il settore mostra una maggiore partecipazione e anche nel 2023, sebbene con una diversa oscillazione delle percentuali, si confermano in prevalenza i rapporti tra le fasce di età.

Valori analoghi caratterizzano la spesa media pro-capite (tabella 6), che tra il 2019 e il 2022 è cresciuta, tranne che in ambito concertistico e nel campo delle mostre, dove è rimasta pressoché immutata, come si può inferire dai dati riportati nella tabella seguente.

Tabella 6 - Spesa media per partecipante ad eventi culturali in presenza (euro)

	2019	2020	2021	2022	Variazione 2022/2021	Variazione 2022/2019
Concerti	31,03	19,88	23,74	29,71	25,2%	-4,3%
Cinema	6,53	6,42	6,92	6,99	1,0%	7,0%
Teatro	19,74	15,45	19,90	19,99	0,4%	1,3%
Mostre	8,34	8,32	8,81	8,36	-5,2%	0,2%

[Fonte: *Impresa Cultura* 2023, dati Federculture/SIAE]

Come si vede la sezione “mostre” è quella in cui è prevista la minore spesa media per partecipante, dopo il cinema. Il settore indica una posizione sostanzialmente stabile rispetto al 2019 anno pre-Covid. Molto più interessante è invece l’analisi dei dati per ambiti geografici.

Tabella 7 - Consumi culturali in Italia nelle regioni del Sud e Isole – posizione in graduatoria delle 7 regioni d’interesse dell’Azione 1.3.1

Musei, mostre			Siti archeologici, monumenti		
2021	2022	2023	2021	2022	2023
1. Lazio	1. TrentinoAA	1. Trentino A.A.	1. Lazio	1. Sardegna	1. Lazio
2. TrentinoAA	2. Lombardia	2. Lombardia	2. Valle d’Osta	2. Lazio	2. Lombardia
3. Friuli V.G.	3. Lazio	3. Veneto	3. Friuli V.G.	3. Lombardia	3. Valled’Aosta
4. Toscana	4. Veneto	4. Emilia R.	4. Sardegna	4. TrentinoAA	4. Veneto
5. Emilia R.	5. Toscana	5. Lazio	5. Piemonte	5. Veneto	5. TrentinoAA
6. Valle d’Osta	6. Friuli V.G.	6. Friuli V.G.	6. TrentinoAA	6. Friuli V.G.	6. Toscana
7. Veneto	7. Emilia R.	7. Toscana	7. Lombardia	7. Valled’Aosta	7. Sardegna
8. Piemonte	8. Piemonte	8. Liguria	8. Toscana	8. Toscana	8. Emilia R.
9. Lombardia	9. Valled’Aosta	9. Valle d’Aosta	9. Emilia R.	9. Umbria	9. Umbria
10. Liguria	10. Umbria	10. Piemonte	10. Veneto	10. Emilia R.	10. Liguria

Musei, mostre			Siti archeologici, monumenti		
2021	2022	2023	2021	2022	2023
11. Umbria	11. Liguria	11. Umbria	11. Liguria	11. Molise	11. Friuli V.G.
12. Marche	12. Marche	12. Marche	12. Marche	12. Marche	12. Piemonte
13. Sardegna	13. Abruzzo	13. Sardegna	13. Umbria	13. Piemonte	13. Marche
14. Abruzzo	14. Molise	14. Abruzzo	14. Abruzzo	14. Abruzzo	14. Molise
15. Campania	15. Sardegna	15. Campania	15. Campania	15. Liguria	15. Abruzzo
16. Sicilia	16. Campania	16. Molise	16. Sicilia	16. Campania	16. Campania
17. Basilicata	17. Sicilia	17. Puglia	17. Molise	17. Sicilia	17. Puglia
18. Molise	18. Basilicata	18. Sicilia	18. Calabria	18. Basilicata	18. Basilicata
19. Puglia	19. Puglia	19. Basilicata	19. Puglia	19. Calabria	19. Sicilia
20. Calabria	20. Calabria	20. Calabria	20. Basilicata	20. Puglia	20. Calabria

[Fonte: *Impresa Cultura*, 2024 dati Federculture/ISTAT]

Tabella 8 - Consumi culturali in Italia nelle regioni del Sud e Isole. Breakdown tipologico

Musei, mostre	Variazione 2023/2022	Variazione 2023/2019	Siti archeologici, monumenti	Variazione 2023/2022	Variazione 2023/2019
Basilicata	47,5%	-9,7%	Basilicata	50,7%	-0,5%
Calabria	99%	5,8%	Calabria	61,7%	5,5%
Campania	50,9%	-5,5%	Campania	45,9%	-8,0%
Molise	23,7%	30,4%	Molise	30,1%	43,4%
Puglia	100%	-4,4%	Puglia	106,7%	10,7%
Sicilia	46,1%	-1,4%	Sicilia	45,4%	6,8%
Sardegna	52,6%	-1,0%	Sardegna	19,4%	-4,2%

[Fonte: *Impresa Cultura*, 2024 dati Federculture/ISTAT]

Tutte le sette regioni del Sud-Isole rilevate hanno performance basse in graduatoria, ad eccezione della Campania, e mostrano nel 2022 di non aver recuperato in termini di presenze rispetto al periodo pre-Covid. Si tratta di una limitazione grave che, per le caratteristiche demografiche, reddituali e insediative delle aree meridionali e insulari raggiunge livelli ancora più preoccupanti, con conseguenti problemi in termini di partecipazione e di costruzione del capitale sociale.

I dati sopra riportati trovano ulteriori conferme nell'analisi condotta da Federculture (che rileva i visitatori dei siti culturali statali) che ha rilevato in 17 regioni, la variazione percentuale delle presenze negli anni 2022/2021. In tale classifica le regioni del Sud e Isole risultano rispettivamente alle seguenti posizioni in graduatoria: 9 Campania (101,99%), 10 Calabria (101,83%), 11 Puglia (97,45%), 14 Sardegna (80,76%), 16 Molise (44,44%), 17 Basilicata (36,90%).

La tabella 9 mostra le regioni d'interesse del Sud e Isole nella loro posizione in graduatoria (rispetto alle 17 regioni rilevate) per quanto riguarda i visitatori (paganti e non) e la variazione % (visitatori e incassi) rispetto al 2019, anno pre-Covid.

Tabella 9 - Distribuzione per regione dei visitatori dei luoghi della cultura statali

Regione	Visitatori paganti (posizione in graduatoria)	Introiti lordi (posizione in graduatoria)	Visitatori non paganti (posizione in graduatoria)	Variazione visitatori % 2022/2019	Variazione introiti lordi % 2022/2019
Basilicata	15°	16°	13°	-47,26	-11,40

Calabria	12°	12°	8°	-0,88	14,24
Campania	3°	2°	2°	-15,44	-11,15
Molise	17°	17°	17°	-3,72	39,86
Puglia	8°	8°	11°	-33,84	5,48
Sardegna	9°	11°	12°	-13,54	6,03

[Fonte: *Impresa Cultura* 2023 e 2024, dati Federculture/ISTAT]

Rispetto alla distribuzione geografica dei consumi nel **2022** “musei e mostre” hanno registrato nel Sud (14,5%) e nelle Isole (15,3%) valori più bassi delle altre aree d’Italia e lo stesso è accaduto per i “siti archeologici e monumenti”, che ha registrato in 17,3% nelle Isole e il 13,9% al Sud. Nel **2023** i “musei e mostre” hanno rilevato nel Sud (23,6%) e nelle Isole (22,7%) un miglioramento rispetto all’anno precedente, mantenendo però il distacco negativo sulle aree del Centro, Nord-ovest e Nord-est. Anche per i “siti archeologici e monumenti”, nonostante il miglioramento, le Isole (23,4%) e il Sud (22%), esprimono la percentuale più bassa tra le aree geografiche italiane.

Patrimonio culturale, transizione digitale e Intelligenza Artificiale (AI)

L'AI e i rapidi processi della transizione digitale stanno rivoluzionando il settore del patrimonio culturale, ridefinendo non solo i modi con cui conserviamo, interpretiamo, gestiamo e sperimentiamo i beni e le attività culturali, ma anche la natura, la struttura e le dinamiche del mercato del lavoro che vi ruota attorno. Gli ultimi sviluppi tecnologici stanno influenzando i ruoli professionali, generando nuove opportunità occupazionali, rendendo inutili profili professionali strutturati e introducendo sfide significative per istituzioni, rappresentanze sindacali e lavoratori.

La trasformazione digitale ha ridefinito molti ruoli tradizionali all'interno di musei, archivi e istituzioni culturali. Figure come curatori, conservatori e archivisti stanno acquisendo competenze digitali riguardanti la gestione dei dati, la curatela digitale, i processi di metadattazione e la progettazione di mostre virtuali.

L'AI, in particolare, consente di automatizzare attività solo in apparenza ripetitive come la catalogazione, il riconoscimento delle immagini per la classificazione delle opere d'arte, la creazione di metadati e l'analisi dei visitatori, rappresentando una minaccia palpabile per la componente *human-intense* del settore. Buona parte dei catalogatori e dei digitalizzatori, che hanno rappresentato la parte più cospicua degli ultimi occupati in un mercato del lavoro precario e di modeste dimensioni, potrebbe presto trovarsi disoccupata.

In un contesto in cui il contenimento dei costi è sempre stato il primo obiettivo delle istituzioni culturali e in cui le imprese sono sottocapitalizzate e poco disposte a investire, vi è il rischio concretissimo che la transizione digitale avvenga al ribasso, sostituendo capitale umano con risorse tecnologiche *low budget*; quello che è già successo nel doppiaggio, nella traduzione di testi brevi o nella produzione di comunicati stampa - dove le applicazioni AI hanno fatto piazza pulita di molti lavoratori *mid-career*, potrebbe presto stravolgere un mercato del lavoro che non ha ancora metabolizzato le nuove figure professionali, che si collocano all'intersezione tra tecnologia, data science e cultura.

La verità è che molti nuovi formati digitali (si veda il caso delle mostre virtuali, della *digital art* o dell'*hype* NFTs) non incontrano il favore del pubblico, che non è disposto a pagare per fruirne o possederli. Ma senza modelli di business economicamente sostenibili molte nuove figure professionali (dai *data scientist* ai designer dell'esperienza utente UX, sino ai creatori di media immersivi) rimarranno disoccupate.

Sulla carta l'AI e gli strumenti digitali ampliano il potenziale della comunicazione, dell'educazione e dell'*engagement* con il pubblico, laddove *chatbot* e sistemi di raccomandazione possono personalizzare l'esperienza dei visitatori, mentre realtà aumentata (AR) e realtà virtuale (VR) offrono nuovi formati per la narrazione. Queste innovazioni aumentano la domanda di professionisti esperti in narrazioni transmediali, progettazione di contenuti interattivi e accessibilità digitale, che ad oggi sono pochissimi. Del pari l'integrazione delle tecnologie immersive favorisce anche la collaborazione tra

istituzioni culturali e industrie creative, offrendo opportunità per freelance e startup specializzate in modellazione 3D, sviluppo di videogiochi o scenografie digitali per co-produrre mostre e formati educativi. Questi progetti ibridi contribuiscono alla creazione di lavoro, ma mettono in discussione i tradizionali assetti organizzativi e decisionali delle istituzioni culturali.

Senza grandi investimenti pubblici a fondo perduto la “nuova forza lavoro interdisciplinare del patrimonio culturale” con competenze ibride tra scienze umane, informatica e design rischia di essere sopraffatta dal desiderio di molti utenti di preferire ancora il contatto umano: come è già successo nel mondo della musica live e delle arti performative, il mondo del patrimonio culturale rimane affezionato a dinamiche tradizionali, che la transizione digitale rende ancora più preziose: umani per umani, in luoghi fisici veri, con più mediatori culturali e meno tecnologie immersive, più sguardi e voci umane e meno assistenti virtuali.

Nonostante le opportunità, la transizione digitale del settore presenta diversi rischi. Anzitutto, non tutte le istituzioni possono reggere i costi della trasformazione, né dispongono delle ingenti risorse e competenze che nel tempo devono costantemente alimentarla, generando un divario che favorisce le realtà più grandi e meglio finanziate. Questa disuguaglianza può tradursi in opportunità di sviluppo professionale disomogenee e in disparità territoriali nell'offerta lavorativa. In secondo luogo, sebbene l'AI possa aumentare la produttività, può sostituire numerose tipologie di lavoro, in particolare quelle oggi numericamente predominanti: dalla custodia alla catalogazione, dalla digitalizzazione alla riproduzione. Ad esempio, l'automazione delle biglietterie, l'uso di tecnologie remote di sicurezza, la generazione automatica di contenuti potrebbero ridurre la domanda per ruoli amministrativi, scientifici e redazionali. Allo stesso tempo, la crescente dipendenza da lavori digitali su base progettuale determina condizioni lavorative precarie, soprattutto per i giovani e i professionisti freelance. Infine, le implicazioni etiche dell'uso dell'AI nel patrimonio culturale - come i *bias* nei *dataset*, il rischio di omogeneizzazione o la difficile tutela del patrimonio immateriale - richiedono una forza lavoro capace di analisi critica e riflessione etica.

Garantire pertanto inclusività, diversità e rappresentatività nelle applicazioni dell'AI nell'ambito del patrimonio culturale non è solo una questione tecnica, ma anche un obiettivo strategico teso a salvaguardare valori sociali e sensibilità culturali.

6.2. Valutazioni sul contesto delle sette regioni

Nelle sette regioni interessate le principali motivazioni del mancato consumo culturale sono state identificate con la presenza di costi più elevati o, più genericamente, indisponibilità economica (ad es. la necessità di sostenere costi di trasporti maggiori per avvicinarsi ai centri di produzione più significativi), con la mancanza di interesse imputabile a livelli di reddito e di istruzione più bassi rispetto ad altre aree e per l'assenza/scarsità di un'offerta culturale di qualità nelle aree di residenza. Nel Meridione vi è anche una valutazione inferiore delle attività creative e culturali, a confronto con altre macro-aree geografiche, dovuta in particolare alla mancanza di innovazione, varietà e coinvolgimento.

In generale vi è un gap tra la ricchezza delle dotazioni patrimoniali e l'intensità dei consumi extra turistici, che crea uno *shortage* di offerta, in un contesto in cui le imprese faticano a offrire i propri servizi anche alla popolazione residente, che spesso non ha l'interesse, la formazione scolastica o la disponibilità economica per garantire continuità a un sistema di offerta ancora fortemente vincolato alla stagionalità della domanda turistica.

Tra le strutture museali e assimilabili (musei e gallerie, parchi archeologici e monumenti) sul territorio nazionale, il 23% è localizzato nelle regioni di interesse, principalmente in Sardegna, Campania e Sicilia. Le 12.905 biblioteche mappate dall'Istituto Centrale per il Catalogo Unico delle Biblioteche Italiane e per le informazioni bibliografiche, invece, sono localizzate in larga parte nelle regioni più popolate del Centro e del Nord quali Lazio, Lombardia, Emilia-Romagna, Piemonte e Veneto. Le sette regioni interessate da questa misura, invece, nel loro complesso ospitano 3.484 biblioteche pubbliche e private, concentrate in Campania, Sicilia e Puglia. Il confronto territoriale palesa un significativo

divario tra le diverse regioni, con una limitata diffusione di strutture culturali tra alcune delle regioni di interesse, spesso relazionata alla consistenza demografica.

Nel 2021 il panorama delle organizzazioni non profit attive nel SPCC mostrava una distribuzione disomogenea nelle sette regioni considerate: la Sicilia primeggia con 2.008 organizzazioni, seguita da Puglia con 1.803 e Campania con 1.668. A seguire troviamo la Sardegna, che registra 954 organizzazioni e la Calabria, con 732 enti non-profit; più distanziate ma sempre parte di questo tessuto culturale, sono la Basilicata con 340 organizzazioni e il Molise con 131 realtà attive. Infine, nello specifico, le organizzazioni non-profit operanti nel settore del Patrimonio Storico e Artistico in Italia sono 1.308 con un totale di 5.835 risorse umane impiegate.

Anche i dati aggiornati al 2023 sul numero di imprese core attive nel settore del Patrimonio Storico e Artistico all'interno delle sette regioni considerate sono interessanti: la Sardegna registra il numero più elevato con 141 imprese, seguita dalla Campania con 134, dalla Sicilia con 105 e dalla Puglia con 66. Più distanziate troviamo la Calabria con 41 imprese, la Basilicata con 28 e infine il Molise con appena 7.

Le regioni del Mezzogiorno, pur vantando un'eredità culturale e artistica di grande valore, evidenziano un ritardo significativo rispetto alla media nazionale. Infatti in queste aree il settore genera un valore aggiunto di 16 miliardi di euro e impiega circa 307.000 lavoratori, rappresentando solo il 3,9% dell'economia locale e il 4,3% dell'occupazione, con un livello di specializzazione inferiore rispetto al resto del Paese⁵².

6.3. I fabbisogni del comparto

Sul tema dell'approccio strategico, rispetto ai fabbisogni e alle priorità, è utile procedere con una riflessione preliminare sulla "struttura" delle politiche di finanziamento, partendo dalla complessità di scelte che dovrebbero combinare in modo coerente i seguenti ingredienti:

- a) un chiaro orientamento strategico delle Amministrazioni come interpreti delle urgenze emergenti dalle proprie comunità e, al tempo stesso, degli andamenti economici, sociali e culturali a livello nazionale e internazionale;
- b) la garanzia di continuità (nel tempo e di diffusione nello spazio) di azioni che consentano un appropriato sbocco per il capitale umano e un'opportunità di fruizione e condivisione con le comunità professionali nelle loro diverse componenti;
- c) la necessità di classificare mediante target i destinatari dei finanziamenti (nei campi precedentemente indicati), schivando, pur in condizioni di asimmetria informativa, le autodichiarazioni emergenti dal basso (verifica attenta che i requisiti d'impresa siano pertinenti per la crescita del comparto, evitando la dispersione di risorse verso realtà non rilevanti);
- d) la capacità di attivare e consolidare relazioni esterne al comparto (ad es. con altri comparti delle imprese culturali e creative), che possano non soltanto rafforzare i beneficiari dell'Azione 1.3.1 ma anche, per loro tramite, potenziare le dimensioni d'impresa e intensificare le relazioni orizzontali tra le diverse aree creative e produttive.

Per la crescita del comparto nelle sette regioni obiettivo dell'Azione 1.3.1 è necessario che gli operatori dell'economia culturale e creativa abbiano accesso a una serie di azioni, servizi e meccanismi di supporto, che rispondano ai fabbisogni di seguito rilevati:

- a) **digitalizzazione.** Oggi i percorsi artistici e produttivi passano attraverso l'essenziale supporto dato dall'uso/applicazione delle tecnologie digitali, sia per i professionisti del patrimonio, che per il pubblico che si informa e partecipa attivamente all'esperienza culturale. La trasformazione digitale prevede diversi contesti di sviluppo e modalità di applicazione per far sì che, a un

⁵² Cfr.: Rapporto *Io Sono Cultura* Fondazione Symbola, 2024.

ampliamento dell'offerta di beni e servizi di qualità, possa corrispondere una fruizione sempre più dinamica, partecipativa e interattiva. I fabbisogni principali riguardano quindi:

- disporre di reti/aggregazioni anche multi e trans-settoriali (ad es. tramite portali digitali, per reperire facilmente informazioni sulle eccellenze produttive, favorire partnership, scambio di *know how*, accedere a servizi e contenuti a distanza e *on-demand*, ecc.), necessari per il Sud e le Isole che, per la loro conformazione geografica e logistica dei territori, scontano spesso tempi di mobilità non agili;
- rinnovare l'apparato hardware e software delle imprese per renderle competitive a livello quantomeno nazionale;
- disporre di momenti periodici di confronto in presenza, che agevolino lo scambio di conoscenze e il confronto fra gli operatori, favoriscano la co-progettazione e co-pianificazione tra settore privato e settore pubblico, condividendo eventualmente preliminarmente i fabbisogni.

b) **Distribuzione e promozione di beni e servizi.** È ancora molto ampio il gap rispetto ad altre aree del Paese (prevalentemente da Roma in su) nelle dinamiche di distribuzione e promozione dei prodotti e dei servizi del comparto. Sebbene in maniera differente (a seconda delle specificità di ogni sub-settore), professionisti, ETS e imprese hanno bisogno di varcare i confini regionali. Far conoscere un museo, un parco storico, uno spazio espositivo, una biblioteca ecclesiastica, un archivio privato, un sito archeologico minore o un grande evento folclorico ai pubblici extra-regione, è un'attività che spesso risulta affidata a professionisti e aziende non localizzate nelle sette regioni in oggetto. Servono piattaforme digitali utili a censire le professionalità locali, offrendo un supporto economico e logistico utile a farle conoscere a livello nazionale ed europeo, sostenendo la partecipazione a fiere e forum di settore anche fuori dai territori di residenza (ad es. LinkedIn sta operando come referenza HR privilegiata). In questo senso appare necessario prevedere attività di *scouting* e l'organizzazione di convention dedicate per intensificare gli incontri con i *buyer* esteri, così come attivare un'assistenza specialistica sulle tematiche internazionali e l'orientamento verso nuovi mercati. Altresì è necessario lavorare non solo sui "grandi eventi", ma individuare le vocazioni di ciascuna area regionale, oltre a promuovere e supportare attività permanenti di "presidio" territoriale.

c) **Programmazione pluriennale e semplificazione burocratica.** Favorire la programmazione delle attività in funzione pluriennale, contando su una parametrizzazione poliennale dell'assegnazione delle risorse economiche, con tempi di erogazione certi e programmati *ex-ante*; intervenire sugli enti partecipati dalle regioni in materia di cultura, affinché agiscano come facilitatori a supporto dei territori, negli ambiti di rispettiva competenza; avviare una semplificazione dei processi di mecenatismo privato della cultura, da approfondire in tutte le sue varie forme (ad es. promuovere e comunicare in modo più diffuso e capillare, ai potenziali finanziatori, le agevolazioni di cui potrebbero usufruire, come nel caso di Art Bonus, tax credit e di altre tipologie di agevolazioni fiscali); stipulare protocolli d'intesa di filiera/comparto con istituti di credito e assicurativi; individuare zone franche per il comparto, in coincidenza con le aree più "fragili" dei territori regionali.

d) **Infrastrutture fisiche e incubatori di attività culturali e creative.** Attivare spazi di collaborazione (fisici o virtuali, temporanei o permanenti) che agiscano come *hub* professionali capaci di offrire risorse e conoscenze utili per operare in maniera inter e multidisciplinare in un sistema sempre più liquido e caratterizzato da lavoratori freelance e micro-imprese. Attivare infrastrutture fisiche di base dove sviluppare concretamente le attività e coinvolgere in modo attivo e partecipativo il pubblico (ad es. infrastrutture ex industriali nelle città da riconvertire in *cluster* creativi e innovativi, stimolando processi di rigenerazione urbana e di sviluppo economico locale). Il comparto necessita di sviluppare e promuovere incubatori specificatamente pensati per attivare processi creativi in contesti di lavoro vivaci e stimolanti, quali contenitori culturali di *coworking* e di produzione artistica (ad es. atelier per gli artisti, residenze, ecc.); luoghi di condivisione e

partecipazione aperti e accessibili, in cui offrire anche servizi di consulenza specialistica sulle specificità dei modelli operativi, ovvero beneficiare dall'incontro con altre realtà (per sinergie e nuove opportunità, ecc.), in ragione della specificità di un settore che generalmente opera in modalità *project-based*. Prevedere agevolazioni per canoni di affitto agevolati o locazioni in comodato (*affordable rent solution*).

- e) **Network e cluster.** Mettere in relazione i diversi *stakeholder* (operatori del comparto, industrie connesse, università, enti pubblici, aziende e investitori, ecc.); attivare in particolare *cluster* a livello regionale per contrastare la realtà frammentata e a diverse velocità del comparto, attivando processi di cooperazione e alleanza e implementando così, in maniera più efficace, i progetti culturali e creativi; promuovere la costituzione di reti esterne; programmare l'offerta e mettere a sistema l'esistente, attraverso risorse online e offline.
- f) **Coaching e mentoring imprenditoriale.** Somministrare attività di *coaching/mentoring* per le figure professionali (executive 28-40enni) prodromiche allo sviluppo in senso manageriale e imprenditoriale dell'ecosistema di riferimento, coinvolgendo università e centri di formazione accreditati, al fine di garantire una più adeguata corrispondenza fra le necessità del mondo produttivo e la formazione accademica. Serve un supporto allo sviluppo di capacità imprenditoriale, con metodologie di approccio *one-to-one*, che sfrutti anche le potenzialità offerte dal web, per lo sviluppo di competenze tecniche, che spaziano dal *pitching* dei progetti alle capacità di *business planning* avanzato.

Serve poi una formazione per un pubblico di qualità (*audience development*), per avvicinarlo di più ai consumi culturali, così da attivare virtuosamente processi di crescita della domanda, nei diversi target di utenti, in termini di qualità e di varietà culturale (ad es. strumenti di facilitazione, campagne di sensibilizzazione e promozione, ecc.).

6.4. Le priorità del comparto nell'ambito dell'Azione 1.3.1

L'Azione in oggetto individua tre ambiti d'intervento, di seguito riportati e per i quali vengono indicate le rispettive priorità.

- a) Progetti di investimento quali **acquisizione di mezzi di produzione e insediamento di nuove attività** che favoriscano l'integrazione di filiera nell'ambito dei settori culturali e creativi interessati:
- siglare accordi (ad es. LinkedIn) con soggetti già attivi o costituire ex novo anagrafi professionali, mettendole a disposizione degli operatori (modello Sintel), per favorire la realizzazione di *marketplace* verticali e piattaforme per lo sviluppo di attività condivise;
 - favorire i soggetti imprenditoriali già esistenti in forma societaria, che hanno già dato prova della propria vocazione e delle proprie capacità imprenditoriali;
 - creare strumenti di supporto per la conoscenza e la partecipazione ai bandi internazionali, comunitari, nazionali e regionali, sia pubblici che privati;
 - investire in tecnologie, macchinari, dotazioni hardware e software che consentano di soddisfare la crescita della domanda istituzionale (sistemi per rilievi, diagnostica, conservazione preventiva, riprese, ecc.), potendo altresì contare su strumenti di accesso al credito semplificati (ad esempio limitando l'uso di fidejussioni e anticipazioni finanziarie da parte delle imprese);
 - considerare distintamente le esigenze dei soggetti imprenditoriali operanti nell'ambito della conservazione (ad esempio dei restauri), da quelli della gestione e valorizzazione;
 - per collezioni / musei privati, acquisto di dotazioni tecniche/tecnologiche finalizzate al miglioramento della conservazione delle opere e/o alla loro promozione/fruizione (ad es. per effettuare condition report, inventario, catalogazione, messa in sicurezza, accessibilità,

digitalizzazione, divulgazione / esposizione al pubblico, ecc.), con una crescente attenzione per la decarbonizzazione e la sostenibilità ambientale di sedi fisiche e allestimenti temporanei;

- interventi per l'attivazione / ampliamento dei servizi di "assistenza culturale e di ospitalità per il pubblico" per collezioni / musei privati (ad es. servizi editoriali e di vendita dei cataloghi / materiali informativi e riproduttivi di beni culturali; gestione di punti vendita e utilizzazione commerciale di riproduzioni dei beni; servizi di accoglienza, ivi inclusi quelli di assistenza e di intrattenimento per l'infanzia; punti ristoro, guardaroba, ecc.).

b) Progetti di **sviluppo di nuovi processi e servizi** da parte di imprese culturali e creative che connettano la conoscenza del territorio e la produzione culturale:

- interventi per migliorare la fruizione dei luoghi della cultura recuperando il tema del contesto e della ricostruzione filologica del patrimonio esposto, anche in termini di servizi (ad es. trasporti in aree archeologiche lontane dai centri urbani, aperture obbligatorie nei weekend, orari certi, ecc.);
- potenziamento dei soggetti capaci di attivare processi di trasformazione digitale a vantaggio delle filiere e dei pubblici di riferimento, sostenendo investimenti nel settore dell'interaction design digitale di natura immersiva, sinestetica, multimediale e multimodale;
- assistenza legale e procedurale per la produzione di template contrattuali e supporto su tematiche di *intellectual property, rights management* e adempimenti SIAE;
- potenziamento dell'offerta integrata di servizi culturali e costituzione di reti di fruizione (ad es. laboratori per restauro, digitalizzazione delle informazioni, adeguamento tecnologico di musei e biblioteche);
- infrastrutturazione di singoli beni e di reti di beni su base territoriale per l'offerta di servizi culturali e di accoglienza (ad es. bookshop, prodotti tipici del territorio, centri di informazione e accoglienza territoriale, ecc.);
- allestimento di spazi per attività di co-progettazione culturale;
- miglioramento dell'accessibilità di spazi di identità collettiva, anche con interventi che rendano i luoghi fruibili a categorie svantaggiate e interventi di ammodernamento tecnologico;
- nuove strategie di marketing territoriale, in un'ottica di complementarità e connessione con l'offerta culturale tradizionale e di equilibrio tra comunità locale e turisti;
- strumenti di mappatura/monitoraggio sullo stato di gestione, accesso e proprietà dei luoghi della cultura, per ricostruire una visione del territorio rispetto ai luoghi attivi e produttivi, in stato di non utilizzo e/o abbandono;
- costituzione e coordinamento di reti/agggregazioni territoriali di categoria dei vari luoghi della cultura (musei, biblioteche, archivi), integrando o cooperando tramite accordi formali con le reti già attive;
- attivazione di relazioni/collaborazioni tra cultura e turismo, garantendo il coordinamento orizzontale e verticale del sistema di relazioni tra i diversi operatori;
- costituzione di patti territoriali per integrare il sistema culturale con altri settori produttivi (sviluppo economico e agricoltura in primis), per costruire un'offerta più attrattiva (*governance* complessa e intersettoriale) e massimizzare la ricaduta delle risorse investite.

c) Progetti di **innovazione organizzativa** delle imprese promotrici, in grado di promuovere il lavoro di qualità, anche per attrarre e trattenere sul territorio capitale umano già formato:

- costituzione di *competence center* locali per fornire servizi di *mentoring, business planning, advisory* tecnica, manageriale e finanziaria alle start up e risorse di *temporary management*

alle realtà in fase di transizione (da associazioni a imprese, da ditte individuali a società di capitali, da soggetti operanti sul mercato regionale a operatori nazionali/internazionali, ecc.);

- attività di consulenza e accompagnamento al progetto sui temi giuridici più importanti (ad es. *governance*, modelli statutari, procedure costitutive, certificazioni, adempimenti previdenziali, aspetti fiscali e tributari, temi di diritto industriale e di proprietà intellettuale, depositi di brevetti, adempimenti Siae, procedure di tutela in ambito comunitario, modelli contrattuali, processi di internazionalizzazione, ecc.);
- supporto ai soggetti più impegnati nell'erogazione di formazione digitale agli operatori del settore, sia gratuita che a pagamento;
- assistenza su temi di *growth management* per facilitare la transizione da strutture non profit a enti commerciali e le fasi di consolidamento e *scaling up* di imprese costituite da meno di 5 anni;
- supporto a un *facere* inteso alla valorizzazione dei beni culturali presso collezioni / musei privati (ad es. attività di consulenza, progettazione o peritale);
- azioni volte a favorire l'ingresso di capitali privati (ad es. incontri con fondi di *private equity*, banche e investitori istituzionali, nazionali e internazionali).

7. ARTI VISIVE (INCLUSA FOTOGRAFIA)

7.1. Analisi del comparto

Nel comparto delle **arti visive** - di cui la **fotografia** è una componente rilevante, ma non prevalente - secondo le definizioni correntemente accolte nella letteratura accademica internazionale operano 4 categorie di attori:

- gli individui specializzati nella produzione di beni/servizi (autori, critici, artisti, fotografi, curatori, *art advisor*, periti, ecc.), che rappresentano il sistema di offerta;
- i soggetti privati (collezionisti, proprietari di musei personali, residenze per artisti e spazi espositivi, organizzatori di premi, contest e residenze, collezioni corporate, ecc.), che costituiscono tendenzialmente il sistema della domanda;
- gli ETS (associazioni, fondazioni, cooperative, imprese sociali, istituzioni senza collezioni permanenti e finalità di lucro come Biennali, Triennali e Quadriennali, ecc.), che operano a cavallo tra i sistemi di domanda e offerta e si occupano in larga misura delle attività di tutela, gestione e valorizzazione;
- le imprese for profit (gallerie d'arte contemporanea, fiere di settore, antiquari, case d'este, fondi di investimento specializzati, imprese di *handling*, trasporto e allestimento, produttori di mostre temporanee, ecc.), che articolano il sistema distributivo e costituiscono il pendant più contemporaneo di quanti operano nel comparto del patrimonio materiale e immateriale.

Nei fatti il comparto delle **arti visive** si rivolge alla produzione “contemporanea” di quanto, passato il vaglio critico del giudizio storico, diviene in seguito “patrimonio”: se nel comparto del patrimonio materiale e immateriale sono maggioritari i soggetti pubblici e gli enti non commerciali (musei, biblioteche, archivi, ecc.), nel comparto delle arti visive sono nettamente prevalenti i soggetti privati che operano in mercati ben definiti da specifiche regole di funzionamento, in cui i soggetti pubblici sono largamente minoritari o del tutto assenti.

Ne consegue che, nel caso di specie, i temi più importanti in termini di policy erogativa sono rappresentati dai processi di *market making*: creazione del pubblico, *engagement* della domanda, azioni di sostegno all'imprenditorialità, assistenza nei processi di professionalizzazione, supporto distributivo, accompagnamento nei processi di internazionalizzazione e così via.

Ciò accade perché, secondo quanto sopra descritto, il settore delle arti visive nelle sette regioni in oggetto presenta un panorama variegato, ma nel complesso quantitativamente modesto, geograficamente concentrato nei principali capoluoghi regionali, professionalmente acerbo e ancora dipendente da micro finanziamenti pubblici che non facilitano, ma altrimenti rallentano, la transizione verso forme organizzative di mercato più evolute e finanziariamente sostenibili.

I numeri delle professioni e il mercato delle arti visive

Il settore delle arti visive, a differenza di altri comparti delle ICC nazionali, non è mai stato oggetto di un sistematico studio quantitativo, volto a misurarne le dimensioni occupazionali; non a caso non figura nella maggior parte dei rapporti, quali quelli di Federculture, che - su base ISTAT - non rileva i settori “arti visive e fotografia”; né esistono parimenti albi professionali, censimenti o repertori che includano tutti gli operatori del settore. Ci sono solo rilevazioni parziali, non sempre aggiornatissime.

In tal senso, ad esempio, sappiamo dai dati ISTAT⁵³ che nel 2022 esistevano in Italia 1.546 strutture museali e assimilabili private di cui, secondo l'ultima edizione di Larry's List⁵⁴, 30 specializzate nel campo delle arti contemporanee, ma non si hanno informazioni sul numero di occupati e sui relativi

⁵³ Cfr.: *Indagine sui musei e le istituzioni similari: microdati ad uso pubblico*, Roma, ISTAT, 31 gennaio 2024

⁵⁴ Cfr.: *Larry's List, Private Art Museum Report 2023*

inquadramenti contrattuali. Analogamente l'ultimo rapporto Nomisma⁵⁵, asseriva che nel 2023 nell'*art industry* operavano 41.000 lavoratori. Si tratta di una cifra significativa, ma che va accolta con grande prudenza, giacché la ricerca di Nomisma, come quasi tutte quelle condotte in Italia sui mercati del lavoro culturali, è fondata sull'analisi di dati camerali e codici ATECO, fonti rispetto ai quali sussistono perplessità, dal momento che la maggior parte degli artisti, dei curatori o dei fotografi è raramente inquadrabile in queste fattispecie tassonomiche, per ragioni diverse, ma facilmente comprensibili:

- di norma coloro che operano nel settore delle arti visive a livello locale non utilizza strutture societarie, né dispone regolarmente di una partita Iva; ricorre più spesso a strutture associative o senza finalità di lucro e quando lo fa (Impresa sociale o Impresa benefit) sconta l'indeterminatezza dei regolamenti attuativi nazionali;
- è spesso riconducibile a forme di governance non profit, di varia ed eterogenea natura;
- non è quasi mai iscritta nelle CCIA, ragion per cui le classificazioni che seguono i codici ATECO non sono molto utili, considerando altresì che il tasso tendenziale di mancata iscrizione in futuro tenderà ad aumentare;
- pratica, per necessità ma spesso anche per scelta, la pluriattività, rendendo difficile la collocazione in singole classi;
- ha un'elevata mobilità, sia nazionale, che internazionale, rendendo spesso indifferente la scelta della sede di lavoro e l'applicazione di criteri identificativi geograficamente rigidi;
- opera in ambiti professionali nuovi, spesso cross-settoriali, che non sono presenti nelle su citate classificazioni ATECO standard, anche in quelle più aggiornate;
- denota un tasso di natalità/mortalità fisiologicamente assai elevato.

Gli esperimenti compiuti a livello regionale dimostrano, soprattutto nel Meridione d'Italia, la necessità di scavare più in profondità. Il punto centrale della riflessione è che i dati camerali e/o desunti dalle contabilità nazionali *non riescono* a profilare né le professioni emergenti, né i soggetti più innovativi, né gli individui capaci di attivare processi di fertilizzazione intersettoriale, che rappresentano gli obiettivi primari di molti progetti di sostegno alle imprese culturali e creative.

Per dimostrare i limiti di questo approccio è stato condotto nel 2016 un test interessante utilizzando una fonte inedita, ovvero la base dati di LinkedIn, dove gli operatori si iscrivono volontariamente, autoprofilandosi rispetto a una vasta gamma di professioni dei settori ICC, gamma che si evolve costantemente nel tempo. Al fine di censire il numero dei lavoratori attivi nei settori culturali e creativi in Puglia sono state utilizzate le impostazioni avanzate proprio del social network professionale LinkedIn, inserendo le parole chiave di 35 settori, adottando una perimetrazione molto più selettiva di quella delle ricerche sopra menzionate e prendendo in considerazione le città con i loro codici di avviamento postale.

Rispetto ai dati sugli occupati emersi in altre ricerche basate su fonti camerali e codici ATECO, che non superano mai i 57.000 occupati (es. Acume circa 57.000; Distretto "Puglia Creativa" 55.252), il test su LinkedIn ha fornito dati assai interessanti: pur trattandosi di un esercizio condotto artigianalmente, utilizzando le funzioni base della versione *free*, sono emerse informazioni relative a oltre 67.000 individui in Puglia (numero che ha volutamente escluso gli studenti delle superiori e gli universitari), fornendo indicazioni preziose sui segmenti emergenti. In particolare 3.060 persone risultavano occupate nel campo dei *media online* e 798 in quello del design (solo progettazione, inclusa quella digitale). Sono numeri che spesso non si trovano nelle rilevazioni fondate su dati camerali o sulle contabilità nazionali, ma rappresentano un target interessante per qualsiasi misura di *policy*. LinkedIn contiene i dati individuali e i contatti dei singoli soggetti e costituisce così *de facto* un'anagrafe professionale in possesso di tutte le informazioni utili a un *policy maker* locale o nazionale.

⁵⁵ Cfr.: *Industry dell'Arte in Italia nel 2023*, Nomisma, Bologna, 2024, p.28

Il settore della fotografia

La **fotografia professionale** rappresenta una forma di espressione visiva che va oltre il semplice scatto: è un processo creativo e tecnico, in cui ogni immagine viene realizzata per soddisfare scopi specifici, siano essi artistici, commerciali o informativi; dalla fotografia commerciale, che supporta le aziende nel promuovere prodotti e servizi attraverso cataloghi e campagne pubblicitarie, alla fotografia pubblicitaria, strettamente legata ai movimenti dell'economia. Il settore della fotografia in Italia è vario, comprendendo sia attività artigianali che artistiche, con un forte peso di professionisti indipendenti e una crescente attenzione al collezionismo.

A questo riguardo il 2007 è considerato l'anno della svolta: il fatturato globale del settore raggiunge i 102 milioni di dollari, secondo il report di Artprice. Da allora la **fotografia contemporanea** è diventata una parte importante del mercato dell'arte, vincente anche perché accessibile a budget contenuti e apprezzato dalla platea di giovani collezionisti. In Italia, Finarte (per quanto riguarda il primo semestre del 2023) conferma il trend positivo per il mercato della fotografia, che vede ai primi posti nomi storici come Gabriele Basilico, Mario Giacomelli e Mimmo Jodice⁵⁶.

Tra i settori più competitivi vi è la **fotografia di moda**, caratterizzata oggi da un alto livello di saturazione, mentre sono ancora in crescita il reportage sociale e il ritratto, nonostante le difficoltà del mercato editoriale. Altri settori, quali la fotografia di viaggio e naturalistica, sono influenzati da un'elevata concorrenza nella fascia amatoriale, mentre la fotografia architettonica e artistica, come abbiamo visto, sono ricercati dal mercato e mostrano una spinta verso la ricerca, la creatività e la qualità.

Anche per la fotografia si può attingere ai dati ISTAT relativi al settore della fotografia (fotografi e professioni assimilate)⁵⁷. Per il settore degli **studi di fotografia** i dati indicano un calo dei ricavi dal 2020, con una perdita di 2,5 miliardi di euro, secondo Confartigianato Imprese⁵⁸. Nel 2020, il numero di fotografi presenti in Italia ammontava a 13.740, di cui il 76,4% (10.504 imprese) erano attività artigiane. Sebbene, quindi, nel 2020 ci sia stato un calo dei ricavi⁵⁹ e alcuni comparti di questo settore sono in crisi da tempo, non è facile distinguere all'interno del comparto chi per professione si dedica al solo ambito artistico-creativo, essendo un comparto molto fluido in cui i professionisti per lo più si adattano, per esigenze di mercato e sopravvivenza, a coprire diversi ambiti (es. dalle foto per cerimonie a quelle per ritratti, documentazione di eventi, ecc.). Solo il settore della fotografia d'autore e del collezionismo, come già evidenziato, mostra una crescita, con un aumento degli investimenti in opere di fotografi italiani e internazionali.

In Italia, il mercato dei **servizi fotografici** ha mostrato segnali di stabilizzazione e una crescita del 5% nel 2023, con una preferenza sempre più evidente per le fotocamere mirrorless e altre attrezzature avanzate che dominano il mercato. Questo sviluppo è guidato dai progressi nelle tecnologie fotografiche e nei software di post-produzione, che hanno migliorato la qualità e l'efficienza dei servizi offerti, nonché dall'aumento della domanda di contenuti visivi di alta qualità, indispensabili per il marketing digitale e l'identità visiva dei brand in Italia⁶⁰.

⁵⁶ Cfr.: <https://www.tribune.com/arti-visive/2024/01/fotografia-italia-stato-salute/>

⁵⁷ Cfr. ISTAT: cod. attività professionale 3.1.7.1.0. - Le professioni comprese in questa unità riprendono persone, ambienti, oggetti, prodotti commerciali per fini artistici, documentali e pubblicitari; illustrano eventi o notizie, riproducono, seguendo protocolli scientifici, soggetti, dati e fenomeni oggetto di ricerca e di studio; sviluppano i negativi, operano azioni di fotoritocco e manipolazione delle immagini acquisite e stampano le fotografie realizzate; controllano, mantengono e operano con apparecchi e sistemi elettronici e ottici.

⁵⁸ Cfr.: <https://www.confartigianato.it/2021/05/studi-tipografi-e-fotografi-nel-2020-calo-ricavi-per-25-miliardi-euro-nel-settore-25-mila-imprese-artigiane-63-del-totale/>

⁵⁹ Cfr.: https://www.corriere.it/economia/aziende/22_maggio_28/crisi-negozi-fotografia-nessuno-stampa-piu-digitale-ci-spazza-via-6eccecc6-de49-11ec-aa4f-a6eb11d53611.shtml ; vedi anche: <https://www.tribune.com/arti-visive/2024/01/fotografia-italia-stato-salute/>

⁶⁰ Cfr.: <https://www.businesscoot.com/it/studio-di-mercato/il-mercato-dei-fotografi-professionisti-italia>

I consumi in Italia e nelle regioni del Sud e Isole

Se le aree meridionali e insulari vantano un patrimonio archeologico e storico-artistico di straordinaria densità e qualità, rispetto alle arti visive contemporanee le medesime regioni rimangono sotto sviluppate, con scarsi collezionisti privati, rari musei e spazi espositivi dedicati, poche organizzazioni non profit attive.

Secondo l'ultimo Rapporto sui collezionisti e il mercato dell'arte di Italia, pubblicato nel 2024⁶¹, vive nelle sette regioni solo l'8,2% dei collezionisti italiani di arte contemporanea, design e fotografia; dati simili connotano la densità di galleristi e operatori commerciali. Molte province sono del tutto prive di musei dedicati alle arti contemporanee, sebbene all'estero siano proliferate, in contesti simili, iniziative importanti di arte pubblica, *land & environmental art* o interventi di *street artist*, che hanno avvicinato i pubblici più giovani ai linguaggi visivi contemporanei. A differenza delle regioni centro-settentrionali, dove l'ecosistema delle arti visive contemporanee è più solido, nelle regioni meridionali si avverte la necessità di creare un ecosistema che crei un pubblico e lo coinvolga durevolmente.

Un'altra criticità riguarda la concentrazione degli operatori nelle città metropolitane e una conseguente dispersione nelle aree interne⁶². Questo fenomeno contribuisce ad accentuare il divario tra centri e periferie, limitando le opportunità di sviluppo per gli artisti e le organizzazioni che operano in contesti meno centrali. Ciò è insito nella struttura del settore delle arti visive che, come molte altre attività economiche, si sviluppa nelle aree metropolitane in cui si registrano forti accentramenti di risorse, aziende e opportunità⁶³.

Tuttavia, la conformazione del nostro paese e la significatività delle aree interne esigono il mantenimento di equilibri policentrici, con l'obiettivo di diffondere la produzione artistica e le professioni creative in modo capillare sui territori. Inoltre, le arti visive, soprattutto nel Sud Italia, soffrono di una minore significatività "economica"⁶⁴ rispetto ad altri settori produttivi creativi, come i videogiochi, l'editoria e il cinema⁶⁵. Questa situazione si traduce in una minore capacità di attrarre investimenti e generare occupazione, con ripercussioni negative sull'intero comparto.

Arti visive, transizione digitale e Intelligenza Artificiale (AI)

L'avvento e l'applicazione massiva delle tecnologie basate sull'AI nei processi di produzione, esposizione, fruizione e distribuzione delle arti visive contemporanee sta generando mutamenti strutturali che investono il mercato del lavoro, i mercati delle arti e i codici estetici dominanti. La transizione non va interpretata come una semplice evoluzione paradigmatica, ma come una trasformazione socio-tecnica in grado di ridefinire per sempre e in modo irreversibile i ruoli e le posizioni sociali degli artisti, le funzioni delle opere e la natura dei pubblici. Le istituzioni educative, culturali e normative sono chiamate a elaborare una risposta articolata, in grado di tutelare i diritti degli autori, degli artisti e dei lavoratori intellettuali e garantire il pluralismo nell'accesso alla produzione estetica.

L'operato di quanti lavorano nel settore delle arti visive si trova infatti al centro di un processo di riconfigurazione profonda, che interessa le competenze richieste, le modalità produttive, le figure autoriali e i criteri di *gatekeeping* e di accesso ai mercati dell'arte: il lavoro creativo, già caratterizzato da flessibilità e auto-sfruttamento, è oggi ulteriormente precarizzato dalla penetrazione delle piattaforme digitali e dei sistemi automatizzati.

La diffusione di strumenti di AI generativa consente di automatizzare compiti un tempo affidati a creativi

⁶¹ Cfr. *Collezionisti e valore dell'arte in Italia* – Intesa San Paolo / Edizioni Gallerie d'Italia | Skira 2024,

⁶² Cfr. *Io sono Cultura*, Fondazione Symbola, 2024

⁶³ Cfr. Alberti F.G., Giusti J.D., *Alla ricerca dei distretti culturali. Un'analisi critica della letteratura*. Liuc Papers n. 229, Serie Management ed economia della cultura, 2 giugno 2009

⁶⁴ Cfr. Alberti F.G., Giusti J.D., *Alla ricerca dei distretti culturali. Un'analisi critica della letteratura*. Liuc Papers n. 229, Serie Management ed economia della cultura, 2 giugno 2009

⁶⁵ Cfr. *Io sono Cultura*, Fondazione Symbola, 2024

umani, come l'illustrazione, l'animazione, il *coding* e il design. Questo spinge verso una crescente *codification of creativity*, dove l'algoritmo agisce come co-autore o produttore semi-autonomo, mentre emergono nuove professionalità ibride, come i *prompt engineer*, i *creative coder* e i curatori di dataset, che sfuggono alle classificazioni tradizionali, mentre si ampliano le disuguaglianze tra chi possiede capitale tecnico-digitale e chi resta escluso dalla transizione e tagliato fuori dalle dinamiche evolutive dei mercati del lavoro, che nei paesi più avanzati hanno già assistito alla sostituzione di capitale umano qualificato con alternative tecnologiche più economiche.

Mentre la maggior parte delle accademie d'arte italiane continua a privilegiare approcci formativi fondati su media tradizionali, scarseggiano programmi capaci di integrare competenze computazionali, estetica digitale e pensiero critico sull'AI, mentre ancora non è definito un quadro normativo coerente sul ruolo dell'AI nei processi creativi.

In Europa, il Regolamento sull'intelligenza artificiale (*AI Act*) approvato nel 2024 rappresenta un primo passo importante: esso include principi di trasparenza e tracciabilità per i modelli generativi e propone obblighi per la tutela del diritto d'autore nei dataset di addestramento. Tuttavia, resta aperta la questione della mancata remunerazione degli artisti, i cui lavori vengono comunque utilizzati per alimentare i sistemi di AI, come denunciato in diversi procedimenti legali, rimasti però, ad oggi, senza condanne formali.

Per una governance equa dell'innovazione digitale appare evidente la necessità di intervenire sul fronte formativo, aggiornando in senso critico i syllabi formativi e impedendo usi cinici dell'AI (che in molti contesti sta già menomando la capacità creativa e autoriale delle nuove generazioni), la definizione di standard etici e contrattuali per la generazione automatica di contenuti e la promozione di modelli di proprietà e licenza che garantiscano la redistribuzione del valore.

L'impatto della transizione digitale si riflette anche sulle logiche della fruizione estetica. Un caso tra tutti riguarda le conseguenze dell'arte "instagrammabile": le piattaforme sociali e gli ambienti immersivi ridefiniscono il concetto stesso di opera d'arte, trasformandola in contenuto fluido, replicabile, ottimizzato per l'engagement. In questo contesto, si afferma un'estetica dell'ottimizzazione in cui le preferenze del pubblico sono mediate, guidate e formate da algoritmi predittivi: i contenuti più visibili e condivisi sono quelli che meglio si adattano ai parametri della viralità. L'estetica dominante tende così a privilegiare forme immediatamente decodificabili: colori saturi, pattern riconoscibili, narrazioni emotive semplici; sollevando questioni epistemologiche sul significato di intenzionalità, autorialità e autenticità. La transizione digitale nelle arti visive, accelerata dall'AI, sollecita pertanto una riflessione multidimensionale che investe le questioni del lavoro intellettuale, dell'estetica e della giustizia sociale. Vanno quindi individuate politiche culturali e normative adeguate, per evitare il rischio che l'innovazione rafforzi asimmetrie già esistenti, escludendo ampie fasce di creatori e pubblici. Occorre agire per una "digitalizzazione giusta" fondata su trasparenza, inclusività e diritti culturali, affinché l'arte possa continuare a svolgere il proprio ruolo critico, generativo e trasformativo nell'era dei LLM (Large Language Model).

7.2. Valutazioni sul contesto delle sette regioni

Il settore delle arti visive nelle sette regioni meridionali e insulari è una realtà pulviscolare, con poche concentrazioni e vistose lacune territoriali, in cui le scene locali procedono a diverse velocità; sono pertanto pochi ma significativi gli elementi comuni da individuare.

Spicca innanzitutto la già menzionata prevalenza privata, per la quasi totalità costituita da soggetti associativi in larga misura dipendenti, per la loro sopravvivenza, da forme di finanziamento pubblico e con pochissime realtà longeve e strutturate, capaci di sopravvivere in assenza di risorse pubbliche, comunali, regionali o comunitarie. Da qui spesso la nascita di programmazioni altalenanti, con progetti ambiziosi ma poco sostenibili nel tempo.

I soggetti operanti nell'ambito delle arti visive sono costituiti il più delle volte in forma di associazioni non profit radicate in contesti urbani di medie e grandi dimensioni, con scarsissime capacità di

autofinanziamento e minime chance di attrarre risorse private, agendo in ambiti territoriali in cui il tessuto imprenditoriale non è denso, sensibile al tema e ricco come quello centro-settentrionale.

In tal senso, sebbene la vivacità dell'associazionismo meridionale e insulare costituisca un elemento di innegabile positività, allo stesso tempo emergono diversi limiti che devono ancora essere superati: la dimensione sovente amatoriale e dilettantesca di molti progetti o l'eccessivo spontaneismo, il carattere episodico di eventi e manifestazioni, l'assenza spesso di profili professionali autenticamente competenti.

Altro elemento riguarda il dato occupazionale e professionale: se il tratto prevalente è quello delle associazioni, dei collettivi e delle microimprese, d'altro canto pochissime realtà riescono a evolversi strutturando come stabili realtà lavorative, part-time o full-time.

Infine, permangono sullo sfondo la scarsa attenzione di molte amministrazioni locali (più focalizzate sui patrimoni storico-archeologici) verso questo settore e la relativa comprensione della rilevanza culturale delle arti visive contemporanee, con la conseguente mancanza di strategie a livello locale atte alla promozione e valorizzazione delle arti visive contemporanee.

7.3. I fabbisogni del comparto

Di seguito, si riassumono i principali fabbisogni rilevati del comparto:

- a) Spazi.** Si evidenzia la necessità per gli attori del comparto di spazi facilmente accessibili e dai costi di gestione non proibitivi. Potrebbe essere utile censire e valorizzare gli immobili pubblici o privati inutilizzati e sottoutilizzati, da mettere a disposizione di incubatori, attività di *coworking*, *cluster* di soggetti e imprese, con canoni concessori e di locazione gratuiti e/o agevolati, per favorire l'insediamento di realtà culturali che non possono sostenere costi di avviamento elevati, né iter autorizzativi troppo lunghi. Parimenti andrebbero garantite coperture telefoniche e connessioni internet veloci/ultraveloci su tutto il territorio, per permettere a realtà non profit e imprese, sfavorite dalla perifericità delle loro localizzazioni, di superare gli svantaggi della marginalità geografica.
- b) Digitalizzazione.** I percorsi artistici e produttivi necessitano di un supporto per la transizione digitale, sia per i professionisti che per il pubblico. Serve attivare reti e aggregazioni, anche tramite portali digitali, per facilitare l'accesso a conoscenze, informazioni e partnership. Si evidenzia la necessità di: sviluppare piattaforme digitali per la promozione, vendita e distribuzione delle opere d'arte; implementare le infrastrutture tecnologiche e garantire un accesso *user-friendly* alle risorse online. Il comparto potrebbe beneficiare dal rientro – anche temporaneo - di creativi e artisti italiani residenti all'estero o dall'attivazione di progetti di residenza di artisti/creativi stranieri, così da fertilizzare aree ricettive prive di competenze e allinearle alle migliori pratiche internazionali.
- c) Diffusione e valorizzazione di eventi, prodotti e servizi culturali.** Il gap nella distribuzione e promozione dei prodotti culturali nelle regioni meridionali e insulari richiede interventi (es. piattaforme digitali) e risorse economiche utili a supportare i processi di nazionalizzazione e internazionalizzazione per valorizzare i talenti locali e raggiungere *art lover* nazionali e internazionali. Questi ultimi rappresentano, infatti, il segmento di visitatori alto-spendenti a cui mirano molte località italiane ad alto tasso turistico (si veda ad es. il successo di iniziative private come *Italics/Panorama* all'Aquila, Procida, Monopoli e Pozzuoli; gli interventi della Fondazione Elpis o gli eventi internazionali come *Manifesta*, Palermo 2018). Far conoscere uno spazio espositivo, una nuova galleria o una residenza per artista ad un pubblico extra-regionale, è una attività che spesso viene affidata a professionisti non presenti nelle regioni di produzione. Sarebbero da attivare in tal senso cluster regionali che alimentino competenze assenti nel Mezzogiorno, una soluzione benefica sia per la circolazione delle professionalità locali, che per gli operatori che intendono farsi conoscere a livello nazionale ed europeo pur rimanendo sui territori originali.
- d) Hub creativi.** Emerge la necessità di spazi di collaborazione come hub professionali per operare in modo inter e multidisciplinare, adatti a un settore caratterizzato in prevalenza da freelance e micro-

imprese. Mancano infrastrutture per sviluppare attività e coinvolgere il pubblico (es. la riconversione di ex aree industriali e proprietà demaniali dismesse, esercizi commerciali chiusi, ecc.) in cluster creativi polifunzionali, in cui convivano funzioni commerciali (spazi di *coworking*, attività *retail*, ristorazione, laboratori di *refitting/upselling* di articoli vintage, ecc.) con atelier d'attività non profit (spazi per la formazione e lo studio, espositivi e per *clubbing*, *concierge* di quartiere, *library of things*, residenze artistiche, ecc.) che offrano anche consulenza specialistica e stimolino sinergie e co-progettazione.

- e) **Networking nazionale e internazionale.** La creazione di network nazionali e internazionali più solidi e ramificati è un'altra esigenza fondamentale per il rafforzamento e la crescita delle realtà meridionali e insulari. Attivare cluster regionali per favorire la cooperazione tra realtà locali diverse, attivando processi di cooperazione, potenziando le opportunità per i soggetti che nei mesi estivi organizzano *residenze* e *workshop* (ad es. programmi che avvicinano i giovani creativi internazionali agli artigiani tradizionali) e che negli altri periodi dell'anno offrono *special program* (*study abroad* settimanali o bisettimanali) in collaborazione con musei, centri di ricerca, accademie e fondazioni internazionali; così da allargare i network relazionali, promuovere la conoscenza di territori in larga misura ignoti e incrementare le chance di proseguire i rapporti in termini professionali.
- f) **Sostegno all'imprenditorialità.** Attivare unità/sportelli di consulenza legale sui temi giuridici più importanti (es. *governance*, modelli statutari, procedure costitutive, certificazioni, adempimenti previdenziali, aspetti fiscali e tributari, temi di diritto industriale e diritti di proprietà intellettuale, depositi di brevetti, adempimenti Siae, procedure di tutela in ambito comunitario, modelli contrattuali, assistenza giuridica nei processi di internazionalizzazione, ecc.). Favorire processi di semplificazione amministrativa con *single point of contact* in cui gestire tutte le pratiche necessarie per realizzare eventi culturali (permessi, titoli autorizzativi, collaudi, agibilità, sicurezza), ottenere template, modulistica e modelli standard di *business plan* e di budget, bilanci e strumenti di rendicontazione, tutti utilizzabili online, potenziando il sistema di autocertificazioni.
- g) **Accesso al credito.** Diffondere una mentalità e una visione "di impresa" che permetta di accedere a incentivi finanziari e sgravi fiscali per i soggetti che decidono di intraprendere il percorso di crescita verso assetti societari, attivando consulenze in campo finanziario, per strumenti fidejussori (ad es. accordi quadro di comparto con istituti di credito specializzati, ecc.). Favorire incontri con fondi di *private equity*, banche e investitori istituzionali, nazionali e internazionali, per l'accesso a capitali privati.
- h) **Mentoring e coaching imprenditoriale.** Rafforzare il dialogo tra accademie, università, *corporate academy* e mercato del lavoro (ad es. percorsi e occasioni che rispondano alle esigenze di artisti, fotografi, curatori, galleristi e organizzatori di eventi espositivi), considerando che i programmi formativi più tradizionali non dotano di strumenti conoscitivi minimi per intraprendere attività di carattere professionale e/o aziendale. Prevedere programmi di *coaching* e *mentoring* imprenditoriale imperniati sul management culturale *latu sensu* (ad es. dedicati alla conoscenza del diritto d'autore e di *intellectual property*, rudimenti fiscali e tributari, competenze basiche nella gestione, promozione e vendita delle opere contemporanee; competenze nel *fundraising* che diversifichino le fonti di finanziamento e garantiscano la sostenibilità a lungo termine dei progetti).

7.4. Le priorità del comparto nell'ambito dell'Azione 1.3.1

L'Azione in oggetto individua tre ambiti d'intervento, di seguito riportati e per i quali vengono indicate le rispettive priorità.

- a) Progetti di investimento quali **acquisizione di mezzi di produzione e insediamento di nuove attività** che favoriscano l'integrazione di filiera nell'ambito dei settori culturali e creativi interessati:
- Investimenti che favoriscano l'integrazione di filiera:
- il sostegno ad acquisizioni di attrezzature e tecnologie per la produzione artistica, che

consentano di completare le filiere produttive nei territori riducendo la dipendenza da fornitori esterni (ad es. laboratori di stampa 3D, restauro, digitalizzazione e post-produzione);

- il sostegno alla documentazione, mediante la creazione di archivi territoriali, testimoni delle ultime tendenze delle arti visive in Italia;
- l'insediamento di nuove attività che completino la filiera (ad es. laboratori, servizi di allestimento, di marketing e comunicazione) specializzati nel settore delle arti contemporanee, in particolare nelle aree più deboli dei territori regionali;
- la creazione di depositi condivisi per il noleggio gratuito o a canoni agevolati delle strutture e dei device per gli allestimenti (ad es. pareti mobili, *digital signage*, video proiettori, impianti audio e regia, luci, ecc.).

Innovazione tecnologica:

- l'acquisizione di tecnologie digitali per la produzione di opere d'arte (ad es. stampa 3D, *laser cut*, realtà virtuale e aumentata), creazione di spazi di *coworking* e *fablab*, per artisti e creativi, dotati di attrezzature condivise e servizi di supporto alla produzione;
- lo sviluppo di piattaforme online per la vendita, promozione e fruizione di opere d'arte.

Sostenibilità:

- gli investimenti in tecnologie e processi produttivi a basso impatto ambientale;
- l'acquisizione di attrezzature per il riciclo e il riuso di materiali.

b) Progetti di **sviluppo di nuovi processi e servizi** da parte di imprese culturali e creative che connettano la conoscenza del territorio e la produzione culturale:

Connessioni tra conoscenza del territorio e produzione culturale:

- lo sviluppo di progetti artistici legati ai linguaggi contemporanei che valorizzino il patrimonio storico, archeologico e ambientale dei territori (ad es. residenze d'artista, laboratori, percorsi tematici e installazioni *site-specific*), che ibridino i linguaggi delle arti visive contemporanee con i patrimoni storicizzati, dando loro un nuovo senso e attirando nuovi pubblici;
- la creazione di applicazioni e piattaforme digitali per mettere in rete luoghi d'arte, spazi espositivi polifunzionali, artisti, fotografi, creativi, artigiani e tradizioni locali (ad es. atlanti/mappe regionali analoghe a quelle realizzate in Piemonte o Friuli Venezia Giulia);
- la promozione di forme di turismo culturale legate alle arti contemporanee, con itinerari, eventi e esperienze immersive, collegati alle forme più recenti di turismo lento e nomadismo digitale.

Innovazione di processo:

- lo sviluppo di nuovi modelli di business per la produzione e distribuzione di opere d'arte, basati su tecnologie digitali;
- l'acquisto di servizi innovativi per le imprese e gli artisti (ad es. consulenza legale e fiscale, supporto alla comunicazione e al fundraising, organizzazione di incontri con buyer esteri, assistenza specialistica nelle tematiche internazionali per orientarsi sui nuovi mercati).

Accessibilità e inclusione:

- lo sviluppo di progetti e servizi che rendano l'arte accessibile a un pubblico ampio e diversificato, coinvolgendo le generazioni più giovani (ad es. sinergie con reti e festival emergenti al Sud e nelle Isole, musicali e performativi, che attraggono già pubblici nazionali e internazionali).

c) Progetti di **innovazione organizzativa** delle imprese promotrici, in grado di promuovere il lavoro di qualità, anche per attrarre e trattenere sul territorio capitale umano già formato:

Promozione del lavoro di qualità:

- l'introduzione di modelli organizzativi che valorizzino le competenze, garantiscano condizioni di lavoro eque e retribuzioni adeguate, favorendo il passaggio da forme associative a forme d'impresa e la stabilizzazione dei rapporti di lavoro;
- l'organizzazione di incontri periodici, in presenza, dedicati alle comunità professionali, finalizzati alla costruzione di partnership *versus* competizione di mercato, per agevolare la conoscenza reciproca e co-pianificazione;
- la partecipazione a fiere, borse e forum di settore in Italia e all'estero, per far conoscere iniziative sperimentali di soggetti locali;
- la costituzione di *competence center* locali per fornire servizi di *mentoring*, *business planning*, *advisory* tecnica, manageriale e finanziaria alle start up e risorse di *temporary management* alle realtà in fase di transizione (da associazioni a imprese, da ditte individuali a società di capitali, da soggetti operanti sul mercato regionale a operatori nazionali, ecc.)

Attrattività e ritenzione dei talenti:

- lo sviluppo di strategie per attrarre e trattenere capitale umano qualificato nel territorio e attivazione di iniziative avanzate, online e offline, finalizzate alla definizione di percorsi specifici per la certificazione delle competenze;
- i riconoscimenti premiali a soggetti che operano nei territori e nelle realtà più periferiche e marginali;
- la creazione di reti di collaborazione tra imprese, università e centri di ricerca per favorire l'innovazione e lo scambio di conoscenze.

Sostenibilità organizzativa:

- l'adozione di modelli di *governance* trasparenti e partecipativi;
- l'adozione di strumenti per la realizzazione di ambienti di lavoro inclusivi e rispettosi delle diversità;
- l'adozione di strumenti per la misurazione e la rendicontazione dell'impatto sociale d'impresa.

8. ARCHITETTURA, DESIGN

8.1. Analisi del comparto

Delimitare il campo relativo al comparto **architettura e design** per valutarne lo stato dell'arte in termini di operatori (imprese e professionisti) che ne animano l'ecosistema è piuttosto complesso. Si rischia, infatti, sia di sconfinare nell'ambito di altri settori creativi (es. moda, artigianato, comunicazione, ecc.), sia di fuoriuscire dal perimetro del Sistema Produttivo Culturale e Creativo.

L'ambito di azione dell'**architettura** è di per sé molto vasto, avendo a che fare con le trasformazioni dello spazio a diversa scala, dal livello territoriale a quello dell'abitare, su committenza pubblica o privata. All'interno della classe ATECO 2007 - 71.11 sono classificati i "Servizi di architettura" e gli attori afferenti a questo ambito sono liberi professionisti, addetti a funzioni ad alta specializzazione, che operano all'interno di aziende o Pubbliche Amministrazioni, organizzazioni strutturate sotto forma di studi associati e, in un numero ridotto di casi, realtà imprenditoriali. In quanto alle aree di attività, si passa dalla pianificazione urbanistica, al recupero dei centri storici, alle sistemazioni paesaggistiche, al restauro delle testimonianze architettoniche del passato, agli allestimenti museali e di siti archeologici, alla progettazione di luoghi per abitare, di mezzi di trasporto, fino agli arredi. La ridotta dimensione delle organizzazioni afferenti a questo sub-settore le rende scarsamente competitive sul piano internazionale, ma vi sono aree di specializzazione in cui si è consolidato un *know-how* d'eccellenza, come nel restauro, nel recupero dei centri storici o nel settore più innovativo del rapporto fra recupero dell'architettura storica e risparmio energetico.

Il **design** può essere considerato un metodo orientato alla visione e alla costruzione di sistemi di qualità in molteplici e trasversali campi d'azione. Sebbene esso venga generalmente e tradizionalmente percepito come afferente in modo specifico al prodotto (oggetti d'uso o tecnici), questa percezione è superata da un'evoluzione che vede il design attuale preoccuparsi sempre più di sistemi e processi, intercettando le esigenze progettuali del futuro. È assodato, infatti, che il design italiano può rivestire un ruolo fondamentale a supporto dell'innovazione e della competitività, promuovendo la sostenibilità, migliorando la qualità della vita, valorizzando il patrimonio culturale, favorendo collaborazioni interdisciplinari e garantendo contesti accessibili e inclusivi.

Dal punto di vista quantitativo, anche in questo caso prevalgono le categorie dei liberi professionisti, dei lavoratori autonomi e degli addetti specializzati impiegati in aziende manifatturiere o in società di consulenza, rispetto alle imprese del settore. A differenza di quanto avviene nel campo dell'architettura, nel caso del design industriale non esiste un elenco ufficiale degli operatori né un ordine di categoria. All'interno della classe ATECO 2007 - 74.1 "Attività di design specializzate" si individuano tanto realtà di "progettazione pura", quanto quelle che nel tempo hanno integrato funzioni di produzione industriale (come nel comparto dell'*automotive*), così come imprese manifatturiere focalizzate sul design e sul *brand*, che hanno esternalizzato a terzi le attività produttive (in particolare in settori come l'abbigliamento e l'arredamento). Malgrado, quindi, forme organizzative e radici assai diverse, l'elemento che accomuna questi attori risiede nella centralità del processo progettuale, che consente di generare nuove opportunità che integrano funzionalità, praticità, estetica e sostenibilità a partire da fabbisogni e criticità rilevate in origine. Questo elevato livello di eterogeneità si riscontra anche nella tipologia di servizi erogati: dal design del prodotto a quello dei servizi, dalla progettazione degli spazi alla modellazione digitale. Altrettanto diversificate appaiono le attività offerte dagli operatori di design ad integrazione del lavoro di progettazione vero e proprio, così come i mercati geografici di sbocco e i clienti target.

Dal momento che la filiera in esame non presenta una delimitazione rigida, i dati disponibili sono prevalentemente relegati all'ambito del mondo economico e industriale e variano a seconda che vi si includano le imprese individuali o collettive, che individuano nel design la loro principale attività, ovvero che il campo di analisi si estenda considerando anche i dati economici complessivi delle imprese che operano in settori *creative-driven* coincidenti con gran parte del Made in Italy. La prima

categoria vede una concentrazione di professionisti e imprese specializzati in poche grandi aree urbane (Milano *in primis*), mentre la seconda interessa soprattutto le aree a vocazione distrettuale, spesso contigue a centri urbani di piccole e medie dimensioni del Centro-Nord. Il sistema italiano si caratterizza proprio per una complementarietà di carattere “idiosincratco” fra queste due componenti.

In Italia la filiera del design e dell’architettura, in base ai dati del Registro statistico delle imprese attive ASIA dell’ISTAT, rappresenta il comparto produttivo quantitativamente più significativo all’interno del SPCC, con complessivamente circa 125.800 imprese, che pesano, rispetto all’intero complesso di ICC, il 26,1% per quanto concerne gli studi di architettura, ingegneria e studi tecnici, e il 15,6% per quanto riguarda le attività di design specializzate. L’intera filiera, tradizionalmente considerata *labour intensive*, occupa oltre 150mila addetti (pari al 26,5% dell’intero sistema di ICC italiane), con un incremento di +5% fra 2019 e 2023. In termini di valore aggiunto prodotto, gli studi di architettura, ingegneria e studi tecnici pesano l’11,2% dell’intero tessuto di ICC, mentre le attività di design il 9,7%⁶⁶.

Nel design il nostro Paese, come rilevato da Fondazione Symbola, Deloitte, POLI.design e ADI⁶⁷, mantiene una leadership in Europa, con poco meno del 20% degli addetti e oltre il 19,8% del fatturato prodotto complessivamente nel Vecchio Continente⁶⁸. Il valore aggiunto risulta in crescita nell’ultimo triennio, essendo passato da 2,9 a 3,2 miliardi di euro. Lo stesso trend riguarda anche il numero di occupati, passati da 63.086 a 63.645. Entrambi gli indicatori, tuttavia, segnano un tasso di incremento inferiore a quello di altri comparti economici, il che evidenzia la necessità di affrontare alcune criticità in chiave competitiva, oltre a fabbisogni specifici esaminati più avanti.

Secondo i dati Eurostat (i più aggiornati disponibili), in Italia al 2023 operavano 46.027 fra imprese, liberi professionisti e lavoratori autonomi afferenti alla classe 74.10 della nomenclatura NACE, corrispondente alla classe ATECO 2007 - 74.1 - “Attività di design specializzate”. Considerando anche gli operatori che, pur occupandosi di design, non rientrano in questa classificazione ufficiale, è possibile stimare verosimilmente un incremento del +35% del dato fornito dalle statistiche ufficiali. La dimensione media delle imprese italiane è decisamente ridotta, attestandosi su 1,5 addetti (contro i 2 della Germania e i 2,4 della Spagna).

A livello geografico, le imprese del design si concentrano nelle aree di specializzazione del Made in Italy, con la Lombardia che genera quasi 1/3 della ricchezza nazionale e dell’occupazione, seguita da Veneto, Emilia Romagna e Piemonte. Nelle 7 regioni del Sud e Isole è localizzato il 10,9% delle imprese, con quote maggiori in Campania (3,2%), Puglia (2,8%) e Sicilia (2,2%). Tali realtà complessivamente contribuiscono per il 6,5% alla creazione del valore aggiunto e per l’8,6% all’occupazione del settore a livello nazionale.

Focalizzandoci sempre sul Mezzogiorno, emerge la seguente ripartizione (tabella 1) relativa a distribuzione del valore aggiunto (v.a.), ruolo del v.a. e dell’occupazione prodotti dal settore “design” nelle economie regionali nel 2023, che pongono queste realtà in fondo alla classifica nazionale sia in termini di valori assoluti che percentuali:

Tabella 1 – Il settore del design nelle economie regionali nel 2023

	Basilicata	Molise	Campania	Sicilia	Puglia	Sardegna	Calabria
v.a. del settore design in mln di euro	5	5	70	43	53	26	11

⁶⁶ Fonte: Istat, Registro ASIA 2022.

⁶⁷ Rapporti *Design economy* 2023, 2024, 2025.

⁶⁸ Occorre evidenziare, però, che Francia e Germania, nostri principali competitor, crescono a ritmi più sostenuti rispetto all’Italia sia in termini di fatturato che di occupati, e la Francia mantiene il primato rispetto all’incidenza del numero di imprese del design sul totale UE.

peso % del v.a. del settore design nell'economia regionale	0,04%	0,08%	0,06%	0,05%	0,07%	0,07%	0,03%
numero di occupati nel settore design	137	155	1.695	1.090	1.508	665	316
peso % dell'occupazione del settore design nell'economia regionale	0,06%	0,14%	0,09%	0,07%	0,10%	0,11%	0,05%

[Fonte: *Design Economy*, Fondazione Symbola, 2025]

Guardando ai trend, va tuttavia segnalato il caso del Molise, che con un +10,3% per il valore aggiunto e +21,7% per l'occupazione fa segnare uno dei più lusinghieri risultati in Italia rispetto al periodo pre-pandemia (2019).

A livello provinciale, emerge il ruolo catalizzatore dei centri metropolitani per le imprese e i professionisti del design, con Milano capitale indiscussa (concentrando circa 1/3 del totale imprese italiane, che da sole generano il 18,6% della ricchezza prodotta dal settore in Italia), seguita da Roma, Torino, Firenze e Bologna. La prima città del Mezzogiorno è Napoli, con l'1,8% delle imprese e l'1,4% di occupazione su scala nazionale.

I numeri delle professioni, la formazione e il mercato

In Italia, come anticipato, sono circa 46mila le realtà che operano nel mercato del **design**, fra imprese, studi professionali, lavoratori autonomi, reti professionali, fino a centri di imprese estere che sviluppano il design nel nostro Paese, occupando complessivamente circa 63.600 addetti. All'interno della filiera opera, inoltre, una limitatissima quota di realtà del Terzo Settore (13 al 2021) che, secondo i dati del Registro delle istituzioni non-profit dell'ISTAT, occupano non più di un centinaio di addetti.

Da un'indagine condotta da Fondazione Symbola nel gennaio 2025 su un campione di 351 operatori attivi nella classe 74.1 - "Attività di design specializzate" della classificazione ATECO 2007, emerge che oltre la metà (55%) lavora su scala regionale, circa il 35% su scala nazionale e solo il 10% è attiva sui mercati internazionali. A testimoniare come il design rappresenti un fattore strategico anche per le realtà di dimensione ridotta (incluse le imprese culturali e creative), il mercato B2B di sbocco per i prodotti/servizi di design è in Italia rappresentato da micro e piccole imprese (40,9%), grandi (23,4%) e medie imprese (20,5%), mentre ancora ridotta è la quota legata alla PA (7,2%, dato comunque in crescita rispetto all'anno precedente), al Terzo Settore (3,7%) e alle start-up (4,3%). Guardando ai principali settori destinatari dei servizi di design, fra gli ambiti delle attività del SPCC, figurano la fruizione dei beni culturali e ambientali (in terza posizione dopo il turismo/ristorazione e l'arredamento), l'editoria (in settima posizione) e il comparto audiovisivo e dell'intrattenimento (in diciannovesima posizione).

Per quanto concerne l'**architettura**, va evidenziato un potenziale significativo di mercato B2I (a servizio delle Amministrazioni locali) e B2C (destinato ai soggetti proprietari di immobili), legato all'eco-progettazione per il recupero edilizio e la messa in sicurezza del patrimonio storico-artistico, con soluzioni che integrino tutela e sostenibilità, attraverso interventi di riqualificazione energetica, gestione del rischio sismico, riduzione del consumo del suolo, allungamento del ciclo di vita degli edifici, ecc.

Dei circa 151 mila architetti iscritti all'Albo Unico Nazionale (nel 2021) circa 1/3 (poco oltre le 50 mila unità) è localizzato nel Sud e nelle Isole (con una maggior concentrazione nelle province di Napoli, Palermo, Caserta, Salerno e Bari).

Tenuto conto che la formazione delle professioni ad elevato tasso ideativo è passata nell'ultimo secolo dalle botteghe artigiane alle accademie ad alta specializzazione, un importante indicatore dello stato

di salute della filiera e delle prospettive future del capitale umano deriva dalla qualità della formazione rivolta sia ai profili più tradizionali, che a quelli in via di affermazione.

Come evidenziato, il ruolo del designer è soggetto ad un profondo processo trasformativo e, in linea con questa tendenza, rispetto ai percorsi formativi in architettura, l'offerta relativa alle discipline del design appare particolarmente dinamica e in costante evoluzione. Sono, infatti, numerosi i nuovi ambiti di specializzazione che, anno dopo anno, vengono proposti da Università e Accademie, in risposta alle esigenze del tessuto produttivo del Made in Italy e della domanda di nuovi profili alimentata dalla transizione digitale ed ecologica. Fra questi, come rileva l'indagine di Fondazione Symbola, Deloitte, POLI.design e ADI⁶⁹ emergono quelli del *Prompt designer* (molto richiesto negli ambiti di applicazione dell'AI generativa), del *Digital content strategist* (per massimizzare il coinvolgimento di utenti attraverso strategie visual e contenuti specifici), dell'*Experience designer* (che progetta esperienze multisensoriali attraverso l'impiego di tecnologie immersive come VR, AR e MR), del *Material designer* (che sviluppa materiali innovativi e sostenibili con un approccio incentrato sull'utente), del *Design engineer* (che integra la componente di design con le conoscenze ingegneristiche nella ideazione e progettazione di prodotti di largo consumo) e dell'*Information designer* (progettista grafico specializzato nella visualizzazione e nello storytelling di dati complessi).

Gli istituti che in Italia, nell'anno accademico 2023/2024, hanno attivato corsi di studio in discipline del design sono 97 (da parte di 30 Università, 29 realtà della rete AFAM⁷⁰, 20 Accademie di Belle Arti, 12 Accademia legalmente riconosciute e 6 ISIA⁷¹) con approcci formativi adottati tendenzialmente diversi. I percorsi universitari, che rappresentano la scelta privilegiata dai futuri designer, presentano una forte connotazione multidisciplinare e tendono ad integrare le competenze umanistiche e scientifiche con quelle relative alla progettazione nei diversi campi applicativi del design, legati in particolare al prodotto, all'ambiente, alla comunicazione, ai servizi e alla moda. Complessivamente sono più di un centinaio i settori scientifico-disciplinari coinvolti nei corsi universitari di design in Italia. Guardando, invece, al comparto AFAM pubblico e privato, emerge un approccio più laboratoriale, mentre gli ISIA propongono un'offerta formativa orientata verso gli aspetti applicativi. In connessione con le specializzazioni territoriali, sono stati attivati nel Mezzogiorno corsi come "Design per le culture mediterranee. Prodotto, Spazio, Comunicazione" a Reggio Calabria, "Design dell'innovazione" ad Aversa e "Design del sistema moda" in diversi istituti della Campania.

Nell'anno accademico 2023/2024 sono cresciuti rispetto all'anno precedente sia i corsi di studio in design (+9% rispetto all'anno precedente), che gli studenti iscritti al primo anno (+5,2%) e i laureati (+6,7%). Il 29,2% dei neo iscritti risiede nel Mezzogiorno e nelle Isole e di questi il 68,7% studia nella medesima area territoriale di provenienza.

Come per il tessuto imprenditoriale, anche le istituzioni formative sono concentrate al Nord, con Milano che rappresenta il principale polo di attrazione per studenti da tutta Italia (in virtù della presenza di realtà di eccellenza internazionale con il Politecnico⁷²), nonché la principale fucina di laureati nelle discipline del settore. Va, tuttavia, evidenziato che il tasso di incremento degli studenti iscritti nell'ultimo biennio è il medesimo al Centro e al Sud (pari al 21,4%, a fronte di un +8,5% al Nord), con Campania, Sicilia e Puglia in significativa crescita. Fra i primi 10 istituti per numero di iscritti al primo anno e laureati figurano l'Università degli Studi della Campania Vanvitelli, l'Accademia della Moda di Napoli e l'Accademia di Belle Arti di Catania, tutte con numeri in crescita rispetto agli anni precedenti. La tabella 2 illustra la distribuzione regionale degli istituti che nel 2023 hanno attivato corsi di design nel Mezzogiorno.

⁶⁹ Rapporti *Design economy*, 2024 e 2025.

⁷⁰ Il sistema dell'Alta Formazione Artistica, Musicale e Coreutica (AFAM) è disciplinato dalla L. 508/1999.

⁷¹ Istituti Superiori per le Industrie Artistiche.

⁷² Il Politecnico di Milano si posiziona 3° in Europa e 7° nel mondo nel QS World University Rankings per il Design.

Tabella 2 – Distribuzione nelle Regioni del Sud e Isole degli istituti che hanno attivato corsi di design (anno 2023)

	Basilicata	Molise	Campania	Sicilia	Puglia	Sardegna	Calabria
Università	-	-	2	1	1	1	1
Istituti AFAM	1	-	1	1	-	1	-
Accademie legalmente riconosciute	-	-	-	1	-	-	-
Accademie di Belle Arti	-	-	1	2	3	-	2
ISIA	-	-	-	-	-	-	-

[Fonte: *Design Economy*, Fondazione Symbola, 2025]

La tabella 3 mostra la distribuzione regionale degli iscritti al primo anno in corsi di design nel Mezzogiorno nel 2023.

Tabella 3 – Distribuzione regionale degli iscritti al primo anno ai corsi di design nelle 7 Regioni del Sud e Isole

	Basilicata	Molise	Campania	Sicilia	Puglia	Sardegna	Calabria
Università	-	-	593	250	148	33	107
Istituti AFAM	20	-	308	32	-	49	-
Accademie legalmente riconosciute	-	-	-	44	-	-	-
Accademie di Belle Arti	-	-	336	501	307	-	88
ISIA	-	-	-	-	-	-	-

[Fonte: *Design Economy*, Fondazione Symbola, 2025]

La tabella 4 di seguito, mostra la distribuzione regionale dei laureati/diplomati nel 2023 in corsi di design nel Mezzogiorno.

Tabella 4 – distribuzione regionale dei laureati/diplomati in design nel Sud e Isole (anno 2023)

	Basilicata	Molise	Campania	Sicilia	Puglia	Sardegna	Calabria
Università	-	-	360	115	125	-	61
Istituti AFAM	-	-	275	37	-	45	-
Accademie legalmente riconosciute	-	-	-	4	-	-	-
Accademie di Belle Arti	-	-	121	261	143	-	33

ISIA	-	-	-	-	-	-	-
------	---	---	---	---	---	---	---

[Fonte: *Design Economy*, Fondazione Symbola, 2025]

Architettura, design, transizione digitale e Intelligenza Artificiale (AI)

Alla luce delle profonde trasformazioni di natura economica, sociale, ambientale e tecnologica che stiamo fronteggiando e della crescente complessità dei problemi in campo (dalla crisi climatica al calo demografico), le discipline dell'architettura e del design sono chiamate e (ri)costruire le relazioni fra società, digitale, benessere, sostenibilità e competitività. Il rapporto fra queste filiere e l'innovazione è strettissimo e si nutre di scambi reciproci: da un lato, l'innovazione fa proprie le tecniche e le metodologie del design e dell'architettura per prendere forma; dall'altro, queste discipline fanno riferimento all'innovazione per accrescere l'efficacia, l'efficienza e la competitività delle soluzioni che propongono.

L'ibridazione alla base delle sfide che le due discipline di trovano a dover affrontare in epoca contemporanea ha ispirato anche la diciannovesima edizione della Biennale Architettura di Venezia, intitolata «*Intelligens. Natural. Artificial. Collective*» che, secondo la volontà del progetto curatoriale di Carlo Ratti, intende stimolare una riflessione per reagire in maniera proattiva o emergenziale agli sconvolgimenti planetari⁷³. La manifestazione presenta oltre 300 contributi progettuali di più di 750 partecipanti (architetti e ingegneri, ma anche matematici e climatologi, scienziati, filosofi e artisti, cuochi e codificatori, scrittori e intagliatori, agricoltori, stilisti, artigiani, ecc.), con un focus importante assegnato alla rivoluzione tecnologica, affrontata in nuclei tematici come «Città in rete: AI, nuove energie e tecnologia digitale» o «Architettura oltre gli architetti: reti per la progettazione partecipata», sino a «Costruzioni robotiche: nuove alleanze uomo-macchina».

Come anticipato, nell'ultimo ventennio, a seguito della rivoluzione digitale e alla luce dei suoi impatti sul sistema economico e sulla società, il campo d'azione del design si è progressivamente esteso ben oltre i confini del design industriale tradizionale (legato soprattutto all'arredamento, alla moda e al *concept* di prodotto), con l'emersione di categorie nuove, come lo *Space design* (afferente alla progettazione di spazi fisici e ibridi per funzioni pubbliche e private, che abbraccia sotto-ambiti come l'*Interior design* o l'*Exhibit design*), il *Project design* (che, come metodo operativo, attiene al *Design Management* nella definizione di obiettivi, attività, risorse, tempi/modalità e risultati attesi), il *Digital and interaction design* (che include *user interface*, *Web design*, *App design*, *VR*, *AR*, *Game design*, *Human-computer interaction*, *ambient intelligence*, *wearable computing*, *IoT*, *AI* e *Prompt design*), o il *Communication* e *Multimedia design* (inerente a grafica, fotografia, illustrazione, social media, marketing).

Gli ambiti emergenti hanno reso più poroso il confine del settore, contribuendo a far considerare come realtà *design oriented* tutte quelle che integrano il design come "metodo" fra i propri valori cardine. In particolare, è possibile rilevare alcuni *trend* di riferimento per l'innovazione *design-driven*, con la nascita di sotto-settori metodologici e applicativi svincolati dalle specializzazioni territoriali, che attingono abbondantemente dalle risorse delle nuove tecnologie e, nel contempo, forniscono soluzioni alle esigenze della transizione digitale. Fra questi spiccano:

- *lo Human-centered design*: un metodo che si basa su una comprensione profonda degli utenti e che coinvolge attivamente le persone in tutte le fasi del processo di progettazione. È un approccio utile a progettare servizi o soluzioni che coinvolgano i destinatari e creino valore per l'utente finale, in linea con i principi che guidano la *user experience* in ambiti diversi: dall'arte e cultura, alla salute e benessere, al turismo, alla formazione, all'energia, sino alle politiche pubbliche;
- *lo User-experience design*: processo di progettazione volto a migliorare la soddisfazione e la fedeltà degli utenti, ottimizzando l'usabilità e il piacere nell'interazione con un prodotto o servizio.

⁷³ <https://www.labiennale.org/it/news/biennale-architettura-2025-intelligens-natural-artificial-collective>.

Contempla tutte le fasi dell'interazione tra utente e prodotto (materiale o immateriale che sia), dalla nascita del desiderio alle modalità di acquisto, fino all'uso e allo smaltimento. Assieme all'*Engagement design*, applica metodologie di analisi delle necessità degli utenti per sviluppare soluzioni creative e innovative per il coinvolgimento, anche in chiave inclusiva e accessibile, di utenti e *stakeholder*, grazie alle potenzialità delle tecnologie digitali, del *visual design* e del neuro-marketing;

- il *Systemic design*: nuovo approccio al progetto e ai processi produttivi che considera in modo appropriato i contesti ed è orientato a promuovere modelli di sviluppo inclusivi, lungimiranti e sostenibili;
- il *Design management*: prevalentemente applicato in ambito B2B, per analizzare, ripensare e ottimizzare l'impostazione delle dinamiche di organizzazione aziendale, dei modelli di business, dei piani di sviluppo e di autofinanziamento, oltre che nei processi di ideazione, programmazione, gestione e valutazione di progetti *design-driven*;
- il *Design thinking*: costituisce un approccio critico e strategico adottato da organizzazioni pubbliche e private per affrontare e riformulare problemi complessi attraverso un metodo creativo, non lineare e iterativo che combina ricerca qualitativa, ideazione, design e *co-design*, prototipazione e *testing* per la comprensione dei contesti, la definizione di scenari futuri e di traiettorie di sviluppo e l'elaborazione di nuovi prodotti e servizi;
- lo *Strategic design*: integra e utilizza come strumenti operativi sofisticati e specialistici molte delle metodologie precedentemente descritte per raggiungere gli obiettivi strategici concordati con la committenza. La definizione tradizionale che lo inquadra come "attitudine progettuale che accelera l'evoluzione e la crescita dei brand grazie a un approccio multidisciplinare" (Zurlo) può essere allargata fino a comprendere strategie di respiro sistemico e territoriale, superando il tradizionale territorio del *branding*.

La diffusione di competenze digitali nell'ambito della filiera è confermata dall'indagine campionaria 2025 condotta da Fondazione Symbola⁷⁴, dalla quale emerge un significativo incremento rispetto all'anno precedente nel numero di operatori del design che impiegano in modo sistematico soluzioni di AI a supporto del proprio lavoro (circa 8 su 10, con punte di 9 nel *Project design* e nel *Digital & Interaction design*), godendo dei benefici in particolare nella ricerca alla base del processo creativo e nell'ottimizzazione dei processi (con riduzione dei tempi di sviluppo dei progetti e riduzione dei rischi di errore). L'AI, quindi, agisce come potente acceleratore e fattore abilitante, essendo riconosciuta come valido alleato per la competitività. Ad impiegarla sono più le imprese che i singoli professionisti.

8.2. Valutazioni sul contesto delle sette regioni

Come già rilevato, l'industria del **design** italiano si connota per un forte legame con le filiere produttive del Made in Italy, rispetto alle quali le attività di progettazione hanno contribuito ad alimentare competitività, innovazione e creatività, spesso nel solco della tradizione. A lungo, infatti, il design è stato associato prevalentemente al prodotto frutto della cultura materiale, ovvero a quelle produzioni di origine artigianale ma connotate da un modello produttivo scandito da una certa serialità, che spesso attingono al patrimonio culturale tangibile e intangibile dei territori, per generare prodotti concreti e replicabili. Si tratta di filiere altamente specializzate e strutturate spesso in forma distrettuale (con esternalità in termini di economie di scala e di agglomerazione), localizzate soprattutto nelle regioni del Centro-Nord. In questo senso, le regioni che fanno registrare i più elevati livelli di specializzazione sia per il Made in Italy che per il design sono le Marche, il Veneto, l'Emilia-Romagna, la Lombardia e la Toscana, in virtù in particolare dei distretti produttivi della calzatura, dell'abbigliamento, della meccanica, del legno-arredo e della ceramica.

⁷⁴ Cfr.: Rapporto *Design economy*, Fondazione Symbola, 2025.

La localizzazione della filiera delinea una mappa fortemente polarizzata al Centro-Nord, tuttavia, va evidenziato che anche nel Mezzogiorno e nelle Isole il design di prodotto gioca un ruolo-chiave in ambiti legati al tessile e alla moda (ad es. nei distretti dell'abbigliamento, degli accessori e della pelletteria dell'area vesuviana o della calzatura a Casarano, in Puglia), all'industria del mobile (dal distretto di Lamezia Terme a quello di Matera e Altamura), dell'aerospazio (in Campania e Puglia), dell'*automotive* (compreso l'indotto nelle aree di Melfi o di Pomigliano d'Arco), dell'agro-alimentare (es. l'ambito vitivinicolo in Puglia, Sicilia Occidentale e Sardegna), sino alla componentistica tecnologica di precisione (nell'Etna Valley o nell'area di Pula, in Sardegna).

L'apporto artigianale che si traduce in serie produttiva assume senso quando viene "utilizzato" come campo di ricerca e sperimentazione o di strategia rivolta alla costruzione di valore per comunità e territori. Il sistema manifatturiero tradizionale, incarnando una condizione di appartenenza e identità tra prodotto e territorio può dunque essere un prezioso punto di partenza anche nel Mezzogiorno.

L'evoluzione del comparto, con quei filoni emergenti precedentemente descritti, indipendenti da specifici contesti territoriali (quali le aree di specializzazione dei distretti industriali), offre poi un'ulteriore preziosa opportunità di radicamento e crescita per le imprese nel Mezzogiorno, soprattutto laddove esistano o si creino condizioni abilitanti favorevoli (es. costi di insediamento contenuti, disponibilità di incentivi pubblici, reti di collegamento, presenza di Università e centri di formazione per manodopera giovane e qualificata, ecc.). In questo scenario, il design assume un ruolo centrale nella rivoluzione 4.0 e molte organizzazioni, rivolgendosi a realtà di *design consultancy*, posso essere accompagnate nei processi di *change management*, di digitalizzazione, nella creazione di nuovi servizi, nell'apertura di nuovi mercati (internazionalizzazione) e nella risposta alle sfide della transizione digitale e ambientale. A tal proposito, l'indagine campionaria realizzata da Fondazione Symbola e Unioncamere (2025) ha rilevato come nel comparto manifatturiero le imprese *green* e *design-oriented* mostrino differenziali di performance rilevanti in termini di fatturato, occupazione ed esportazioni, rispetto al resto delle imprese. I settori che richiedono maggiormente servizi di eco-design sono l'*automotive*, l'arredamento e l'agroalimentare.

Inoltre, il design esprime un rilevante potenziale trasformativo nella rigenerazione di spazi, nel coinvolgimento delle comunità locali, nel supporto all'inclusione, all'accessibilità e alla sostenibilità, quest'ultima non solo relativa al ciclo di vita del prodotto (dove nei singoli settori merceologici intervengono competenze specialistiche di *eco-design* legate alla durabilità, al *packaging*, al disassemblaggio, al riciclo dei materiali, ecc.). La cultura del design - intesa come metodo orientato all'innovazione radicale - può, infatti, agire da catalizzatore per dare valore e senso allo sviluppo territoriale a partire dalle risorse identitarie locali. In definitiva, il futuro della *design economy* è legato a doppio filo alla cultura e alla società.

Parimenti, l'**architettura** tende sempre più all'innalzamento della qualità della vita in un contesto di equità sociale e sostenibilità ambientale. Si è già fatto cenno alle iniziative legate all'eco-progettazione e alla gestione sostenibile dei processi di recupero del patrimonio edilizio storico, con la nascita e il radicamento sui territori di realtà specializzate in tecniche innovative per la prevenzione, la messa in sicurezza dai rischi naturali e il restauro, privilegiando il riuso di materiali ed elementi tipici dell'edilizia storica locale, che rappresentano opportunità di nuova imprenditoria qualificata per i giovani.

Sia il design che l'architettura sono in grado di alimentare un processo tecnico-creativo capace di formulare soluzioni progettuali che tengano conto anche della gestione di scenari di lavoro mutevoli e complessi. Basti pensare a fenomeni comuni anche nell'ambito delle ICC del Mezzogiorno, come la diffusione dei *co-working*, la nascita di movimenti di auto-produzione legati ai *fablab*, alla manifattura digitale e agli incubatori di start-up, sino a forme di lavoro agile sviluppatesi con la pandemia da Covid-19, che hanno offerto a molti giovani e qualificati operatori culturali emigrati al Nord la possibilità di rientrare nelle terre di origine per lavorare da remoto.

Il rilancio, dunque non solo nelle aree urbane, della vocazione manifatturiera in una dimensione digitale, può produrre implicazioni rilevanti in termini economici e sociali, in quanto contribuisce a dare qualità inclusiva allo sviluppo, oltre ad offrire opportunità di crescita professionale a un'ampia platea

di profili skillati e attraenti anche per i giovani (*good job*), necessari in questa fase di ristrutturazione del mercato del lavoro culturale (e non solo), per favorire il consolidamento di una filiera diffusa e rispettosa delle identità culturali dei luoghi, ma nel contempo competitiva sui mercati globali, alimentando nuove opportunità di business e stimolando così l'occupazione giovanile.

Se, quindi, tali comparti costituiscono una risorsa per affrontare le problematiche provenienti anche dal tessuto sociale (e non solo produttivo), allora è opportuno riflettere sull'impatto e sul contributo che possono esercitare sull'intero ecosistema culturale e creativo, facendo sì che le risorse destinate alle imprese del design e dell'architettura si rivelino una concreta opportunità sia per la committenza pubblica, che per lo sviluppo e l'evoluzione di tutte le filiere del SPCC del Sud e Isole, che ne potranno beneficiare integrandole nei propri processi produttivi e creativi, attraverso la ricerca, l'ideazione, lo sviluppo, la sperimentazione, la distribuzione e la comunicazione di prodotti, le esperienze e i servizi.

8.3. I fabbisogni del comparto

Per i fabbisogni è opportuno considerare prima ciascuno degli ambiti dell'architettura e del design, per poi delinearne le potenzialità in modo integrato.

L'**architettura** si nutre di ricerca e innovazione tecnologica, legate sia alla sperimentazione di nuovi materiali e tecniche costruttive, sia all'avanzamento di altre discipline collegate (come la matematica, l'ingegneria, la scienza dei materiali, l'informatica) e, di conseguenza, richiede un impiego di risorse umane altamente specializzate e aggiornate. In questo ambito, esiste una diretta correlazione fra dimensione dell'impresa, investimento in ricerca e sviluppo e grado di innovazione e competitività. Ne consegue che la grande polverizzazione di imprese non consente il raggiungimento di una "massa critica" per avviare un dialogo sistematico fra ricerca, produzione di nuovi materiali, sistemi costruttivi e soluzioni innovative nella filiera, che in altri contesti europei danno luogo a un consistente deposito di brevetti.

Anche per il **design**, le principali criticità afferiscono alla struttura pulviscolare delle imprese, ad una scarsa cultura imprenditoriale e alla difficoltà nel reperire nuovo personale qualificato. La presenza sul mercato internazionale (attraverso committenze internazionali, partnership con aziende estere o insediamento di proprie sedi in paesi stranieri) è assai ridotta per le micro-imprese del sub-settore e solo 4 progettisti italiani su 10 riescono ad operare oltre i confini nazionali.

Dalle (poche) indagini qualitative realizzate in Italia fra i neolaureati e gli operatori del settore⁷⁵ emergono elementi come l'esigenza di potenziare la formazione laboratoriale legata sia all'impiego dei materiali, che degli utensili e dei software; l'opportunità di creare occasioni di contatto diretto con le imprese già nei percorsi di alta formazione; la necessità di sfruttare al meglio la ricchezza del patrimonio artigianale e tecnico del territorio a beneficio soprattutto dei giovani progettisti.

Poiché i processi progettuali si sviluppano in contesti sociali e sono il risultato di un'intelligenza collettiva alimentata dal continuo aggiornamento e confronto di idee avviato in team multidisciplinari e interdisciplinari, emerge l'esigenza di creare ambienti favorevoli per stimolare l'innovazione istituendo, ad es., *hub* o *Competence Center* in cui concentrare ricerca, formazione e sperimentazione interdisciplinare per lo sviluppo di soluzioni innovative orientate al mercato e attente alla sfide della transizione ambientale e dell'adeguamento tecnologico e gestionale. Non luoghi chiusi basati sul tradizionale sistema di insegnamento-apprendimento, ma spazi di *open innovation* dove favorire scambi, condivisione di buone pratiche, ibridazioni e trasferimenti di conoscenze anche con imprese di altri settori, con Università e Istituti analoghi (sono una ventina quelli che hanno attivato corsi in discipline di design nelle sette regioni). Un riferimento interessante di catalizzatore e aggregatore di

⁷⁵ Fra queste, Tommaso Bovo & ISIA, *Design Data: indagine sul design in Italia*, Firenze, 2025. Il report è consultabile a <https://www.internimagazine.it/approfondimenti/opinioni/design-data-raccontare-il-design-dalla-parte-dei-designer/>

processi di innovazione è fornito dalla BDG (*Basilicata Digital Academy*⁷⁶), che si rivolge a creativi, artisti, esperti ICT, professionisti, giovani laureati, piccole e medie imprese artigiane, Istituzioni e PA per creare una rete che investe su creatività e innovazione culturale per la crescita del territorio lucano⁷⁷.

In uno scenario in cui le imprese del design e dell'architettura interagiscono con le Istituzioni culturali, con le ICC degli altri comparti e, in generale, con gli attori pubblici e privati che impiegano la cultura e la creatività come volano di sviluppo sostenibile e innovazione, è necessario prediligere un approccio "sistemico e cross-disciplinare", stimolando l'integrazione dei servizi specialistici della filiera nei diversi ambiti afferenti alle progettualità culturali e creative e, più in generale, nei contesti dell'innovazione sociale (identificabili per lo più nelle aree urbane).

Come rilevato, il settore risulta molto frammentato, essendo composto prevalentemente da micro o piccole imprese e liberi professionisti. Queste professionalità lavorano integrando competenze eterogenee, con un'attitudine (secondo la definizione dell'Associazione per il Design Industriale - ADI⁷⁸) a mettere «in rapporto la produzione con gli utenti, occupandosi di ricerca, innovazione e ingegnerizzazione, per dare funzionalità, valore sociale, significato culturale ai beni e servizi distribuiti sul mercato». L'acquisizione del *know-how* di cui devono disporre le imprese per essere competitive passa non solo da percorsi formativi adeguati, ma anche dall'interazione tra attori che operano nelle diverse fasi del sistema-prodotto, oltre che con altri soggetti che, in modo diretto o indiretto, partecipano al processo creativo/produttivo. È prioritario, quindi, indirizzarsi sia sulle componenti hardware (legate a infrastrutture e strumenti di produzione), che immateriali (prevalentemente legate al rafforzamento delle competenze, del *capacity building* e del *networking* fra gli attori), come di seguito esemplificato.

8.4. Le priorità del comparto relative all'Azione 1.3.1

L'Azione in oggetto individua tre ambiti d'intervento, di seguito riportati e per i quali vengono indicate le rispettive priorità.

- a) Progetti di investimento quali **acquisizione di mezzi di produzione e insediamento di nuove attività** che favoriscano l'integrazione di filiera nell'ambito dei settori culturali e creativi interessati:
- l'acquisto/noleggio a canoni agevolati di apparati hardware e software per rendere più innovative e competitive le imprese della filiera (dalla stampa 3D, ai sistemi di prototipazione, alle attrezzature per il riciclo e il riuso dei materiali, fino a tecnologie immersive o applicativi di AI);
 - l'acquisizione di servizi specialistico-formativi di taglio *executive*, mirati al mentoring, all'accompagnamento, al tutoring e al rafforzamento delle competenze digitali, manageriali e imprenditoriali (*upskilling* e *reskilling*), che consentano alle imprese del settore esistenti o costituenti di crescere, consolidarsi e competere sui mercati locali, nazionali e internazionali, partendo da elementi basilari legati alla professione (es. gestione della partita iva, regimi fiscali, contrattualistica, registrazione di marchi, ecc.), sino alla sperimentazione approfondita delle opportunità offerte dalle tecnologie più avanzate. (es. in campi d'avanguardia come l'AI o in specifici ambiti tecnologici, dall'*extended reality* alla fotogrammetria digitale);
 - lo sviluppo di progetti di riconversione di spazi ex-industriali e/o creazione nuovi ambienti multifunzione, dedicati a percorsi di incubazione, attività laboratoriali e di sperimentazione / co-

⁷⁶ <https://www.basilicatadigitalacademy.eu/>

⁷⁷ Nell'ambito della candidatura di Matera a Capitale Europea della Cultura 2019, è stato ideato il progetto di *Open Design School*, riunendo autori, blogger, designer, artigiani, hacker, studenti, professionisti e accademici, con l'obiettivo di dar vista alla prima scuola di Design in Europa basata sui principi della Cultura Aperta (<https://ods.matera-basilicata2019.it/>).

⁷⁸ <https://designindex.it/index/design/adi.html>.

creazione condivisa, anche sotto forma di workshop, fra professionisti del settore culturale-creativo, studenti, ricercatori e rappresentanti delle imprese ICT, per superare la logica di polverizzazione e tendenziale isolamento degli attori, favorendo logiche di rete non solo verticali all'interno della filiera, ma anche trasversali ad altri comparti. Poiché tra i fattori che maggiormente incidono sulla competitività spiccano le pratiche di *open innovation*, è strategico favorire tali dinamiche, considerando premiali le iniziative di *networking* e co-progettazione frutto di partnership formalizzate o informali fra soggetti diversi, quali imprese del design e dell'architettura, aziende tecnologiche, start-up innovative, Istituzioni culturali, ETS, centri di ricerca pubblici e privati e *spin-off* universitari.

b) Progetti di **sviluppo di nuovi processi e servizi** da parte di imprese culturali e creative che connettano la conoscenza del territorio e la produzione culturale:

Processi di ricerca, ideazione, sviluppo, prototipazione e produzione di prodotti del manifatturiero avanzato, servizi / progetti che presentino una o più fra le seguenti caratteristiche:

- si basino sul recupero, anche in chiave di rielaborazione innovativa, di tecniche produttive legate a tradizioni artigianali/artistiche distintive del territorio (ad es. attraverso laboratori di sperimentazione che uniscano tradizione e modernità per attribuire al locale una dimensione globale);
- puntino alla sostenibilità, attraverso tecniche o processi innovativi e sperimentali che contengano l'utilizzo di materie prime, favoriscano l'impiego di quelle locali secondo una logica di "filiera corta" e garantiscano l'allungamento del ciclo di vita dei prodotti e il riuso dei materiali (anche nell'ambito del recupero architettonico), nel rispetto dei principi dell'economia circolare;
- prevedano l'impiego, da parte di imprese e operatori in forma aggregata, di piattaforme di e-commerce, che favoriscano l'accesso ai mercati internazionali per il design di prodotto e contribuiscano al rilancio della vocazione manifatturiera di qualità;
- sviluppino, anche attraverso attività di ricerca-azione (approccio di indagine riflessiva orientata all'azione e al cambiamento), prodotti o servizi innovativi in grado di stimolare e potenziare i consumi culturali a scala locale (ad es. a sostegno dell'*engagement* o dell'inclusione di specifici target di pubblici anche attraverso le nuove tecnologie);
- favoriscano l'accessibilità ai luoghi della cultura del territorio (ad es. attraverso l'abbattimento delle barriere architettoniche);
- contribuiscano all'arricchimento dell'offerta culturale e creativa preesistente (ad es. nell'ambito di processi di rigenerazione urbana o per l'animazione culturale di aree periferiche, interne o svantaggiate);
- siano destinati alla distribuzione / commercializzazione nell'ambito dei luoghi della cultura (es. musei, gallerie, biblioteche, teatri, spazi per concerti, fiere di settore, ecc.) o su canali digitali o di e-commerce di istituzioni culturali pubbliche e private o di ICC degli altri comparti;
- valorizzino il patrimonio culturale materiale e immateriale dei territori, anche legato al tessuto imprenditoriale locale (ad es. con musei e archivi d'impresa), attraverso il supporto sistematico e strutturato fornito dal design in termini di progettazione strategica, comunicazione dell'identità, *branding* e marketing territoriale;
- promuovano la qualità architettonica come fattore strategico per lo sviluppo dei territori in chiave sostenibile (ad es. supportando le attività di recupero dei centri storici), al fine di rendere un luogo attrattivo e interessante per lavorare, vivere o investire e contribuire indirettamente anche al posizionamento degli asset locali.

c) Progetti di **innovazione organizzativa** delle imprese promotrici, in grado di promuovere il lavoro di qualità, anche per attrarre e trattenere sul territorio capitale umano già formato:

Progetti che vedano le imprese del design e/o dell'architettura:

- rispondere a fabbisogni ed esigenze di valorizzazione espresse da istituzioni culturali locali e/o affiancare le ICC del Mezzogiorno nel ripensare il proprio modello di *business* per rendersi più competitive sui mercati e più sostenibili (ad es. applicando pratiche di eco-design o anche cogliendo le opportunità offerte dalla digitalizzazione al fine di migliorare o definire la propria *value proposition*), comunicando un'identità di *brand* chiara e riconoscibile ed esplicitando il valore dei prodotti/servizi offerti;
- svolgere un ruolo di mediazione tra la piccola e piccolissima impresa culturale e creativa, le istituzioni culturali del territorio (es. musei, archivi, biblioteche, ecc.) e le nuove opportunità offerte dalle tecnologie, attraverso attività di consulenza/affiancamento che si pongano quale interfaccia tra gli ambiti più tradizionali e il mondo della ricerca applicata, oltre che integrando figure professionali innovative in complementarità con quelle pre-esistenti;
- che favoriscono la nascita di nuove imprese votate all'impiego anche di figure professionali emergenti, (es. *material designer*, *prompt e AI designer*, *expercience designer*, *digital content strategist*, *policy designer*, ecc.) rendendole più competitive con quelle esistenti.

9. LETTERATURA ED EDITORIA

9.1. Analisi del comparto

Il comparto culturale **letteratura** ed **editoria** include l'editoria di tutti i generi, il settore delle informazioni (giornali, riviste, agenzie di stampa, ecc.), il commercio di libri e giornali, le creazioni artistiche e letterarie. Il perimetro del settore non trova particolari problemi di definizione ATECO e tende a coincidere, sia per gli istituti nazionali di statistica (ISTAT, Eurostat), sia per i centri di ricerca italiani che pubblicano dati e rapporti di settore (Fondazione Symbola, Federculture, Associazione Italia Editori - AIE, ecc.). Rimane aperta la questione della (non) inclusione degli ambiti digitali, in corso di determinazione presso gli Istituti nazionali di statistica, ma ciò riguarda tutto il settore culturale e non. La mancata attribuzione delle imprese digitali coinvolte nella letteratura - editoria costituisce un *vulnus* sotto il profilo dell'analisi, dato che le piattaforme sempre più "invadono" il campo commerciale dell'editoria e ne spostano la *leadership* e i relativi pesi nella *value chain*.

Come abbiamo visto precedentemente, l'ISTAT nel 2022 ha elaborato una matrice interpretativa dei codici ATECO classificando ciascun codice ATECO di 6 cifre in due domini. In particolare il settore che si considera è quello che comprende editoria, libri e stampa (ELS). I dati che si analizzano di seguito hanno come fonte statistica l'ISTAT ed in particolare per quelli relativi alle imprese la fonte statistica è il Registro Statistico delle Imprese Attive (ASIA). Per i dati relativi agli occupati si impiega invece il Registro Statistico Asia-occupazione. Si sono presi in esame i dati relativamente agli anni 2015, 2019, 2022 e le relative variazioni tendenziali. L'ISTAT classifica nel dominio culturale una serie di codici ATECO che si espongono nella tabella 1.

Tabella 1 - Settore di attività editoria, libri e stampa ATECO 2022 (1)

Indicatore ATECO 2022	Settore
[18110] Stampa di giornali	Giornali e riviste
[18130] Lavorazioni preliminari alla stampa e ai media	
[58130] Edizione di quotidiani	
[58140] Edizione di riviste e periodici	
[63910] Attività delle agenzie di stampa	
[74201] Attività di riprese fotografiche	
[74202] Laboratori fotografici per lo sviluppo e la stampa	
[18120] Altra stampa	Libri
[18140] Legatoria e servizi connessi	
[58110] Edizione di libri	
[58120] Pubblicazione di elenchi e mailing list	
[58190] Altre attività editoriali	
[46181] Intermediari del commercio di prodotti di carta, cancelleria, libri	Commercio di libri e stampa
[47610] Commercio al dettaglio di libri nuovi	
[47621] Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici	
[90030] Creazioni artistiche e letterarie	Creazioni artistiche e letterarie

[(1) tra parentesi, il Codice ATECO. Fonte: ISTAT]

I dati delle unità locali e dei loro addetti a livello nazionale riguardano le attività elencate in tabella 1 opportunamente riorganizzate in 4 sotto-settori: libri, giornali e riviste, commercio di libri e stampa, creazioni artistiche e letterarie. Le tabelle che seguono riportano i dati sul numero di unità locali e sul numero di addetti alle unità locali per i tre anni presi a riferimento: 2015, 2019 e 2022. In questo modo è possibile osservare non solo i risultati assoluti, ma anche quale sia stata la dinamica intertemporale, mettendo in evidenza quali fossero le tendenze di lungo periodo prima del Covid-19 (dunque sino al 2019) e quali quelle successive, in corso di evoluzione. Va detto, in particolare, che il 2022 per il settore culturale non è stato un anno di ritorno al pieno regime post Covid-19, come non lo è stato per tanti settori dell'economia nel complesso.

La tabella 2, relativa al numero di unità locali, segna una certa ripresa della natalità del settore. In termini assoluti, nel 2002 il numero di imprese del settore ELS ha raggiunto le 74,7 mila unità, un valore non lontano da quello segnato nel 2015. Non possediamo i dati relativamente al periodo successivo, anche se si può essere ottimisti per quello che riguarda il completo recupero di quanto si era segnato nel 2019.

Tabella 2 - Unità locali del settore ELS in Italia - numeri e tassi di variazione medi annui (TVMA)

Settore	2015	2019	2022	TVMA 2015-2019	TVMA 2019-2022	TVMA 2015-2022
Libri	16.224	15.492	14.854	-1,15	-1,39	-1,25
Giornali e riviste	19.532	19.891	22.560	0,46	4,29	2,08
Commercio di libri e stampa	26.499,00	21.348,00	19.086,00	-5,26	-3,66	-4,58
Creazioni artistiche e letterarie	12.833	14.067	18.155	2,32	8,88	5,08
Totale ELS	75.088	70.798	74.655	-1,46	1,78	-0,08
Intera economia	4.687.891	4.718.444	5.120.360	0,16	2,76	1,27

[Fonte: ISTAT]

I dati mostrano un calo del numero delle unità locali per il complesso dell'ELS. Il calo era già presente prima del Covid-19 e va osservato che nello stesso periodo l'intera economia segnava, al contrario, un incremento. Dopo il 2019 il settore ha prodotto un aumento del numero di unità locali, sebbene tale valore si collochi in termini assoluti al di sotto di quello del 2015. Diversa appare la *performance* sub-settoriale: crescono le unità locali di giornali e riviste, soprattutto quelle delle creazioni artistiche e letterarie; si riducono invece quelle dei libri e, soprattutto, crollano quelle commerciali. La situazione non si modifica di molto quando si misura la quota del numero di imprese sul totale dell'economia (tabella 3). Il settore ELS pesa l'1,5% ed è in continuo calo dal 2015. I due sub-settori di giornali, riviste e creazione artistiche e letterarie segnano, anche in questo caso, una dinamica molto significativa.

Tabella 3 - Unità locali del settore ELS in % sul totale dell'economia in Italia - percentuali e tassi di variazione medi annui (TVMA)

Settore	2015	2019	2022	TVMA 2015-2019	TVMA 2019-2022	TVMA 2015-2022
Libri	0,35	0,33	0,29	-1,31	-4,04	-2,49
Giornali e riviste	0,42	0,42	0,44	0,29	1,48	0,80
Commercio di libri e stampa	0,57	0,45	0,37	-5,41	-6,25	-5,78
Creazioni artistiche e letterarie	0,27	0,30	0,35	2,16	5,95	3,76
Totale ELS	1,60	1,50	1,46	-1,62	-0,95	-1,33

[Fonte: ISTAT]

La tabella 4 riporta il numero di addetti alle unità locali in Italia. Nel complesso, al 2022, gli addetti raggiungono le 144 mila unità. Il valore relativo al 2022 è decisamente più basso sia di quello segnato nel 2021, sia di quello rilevato nel 2019. Anche per gli addetti, il confronto con l'indicatore per l'intera

economia non è confortante, dato che la crescita degli addetti nell'intera economia è persino più alta rispetto al valore relativo al numero delle imprese.

Tabella 4 - Addetti alle unità locali del settore ELS in Italia - numeri e tassi di variazione medi annui (TVMA)

Settore	2015	2019	2022	TVMA 2015-2019	TVMA 2019-2022	TVMA 2015-2022
Libri	80.405	81.890	74.047	0,46	-3,30	-1,17
Giornali e riviste	50.645	47.924	48.864	-1,37	0,65	-0,51
Commercio di libri e stampa	40.524,90	33.559,76	30.539,16	-4,61	-3,10	-3,96
Creazioni artistiche e letterarie	15.679	16.630	21.279	1,48	8,56	4,46
Totale ELS	187.254	180.004	174.728	-0,98	-0,99	-0,98
Intera economia	16.289.875	17.438.078	18.217.609	1,72	1,47	1,61

[Fonte: ISTAT]

Nelle ELS si assiste ad una flessione, ma bisogna attendere la pubblicazione di dati degli anni successivi per comprendere se veramente il calo degli addetti sia un dato strutturale.

Se si guarda ai dati sub-settoriali, è presente di nuovo una certa variabilità. La crescita degli addetti è alta nel settore delle creazioni artistiche e letterarie, mentre cala negli altri settori, con una eccezione per quanto riguarda il settore dei giornali e riviste, il cui calo persiste ma è decisamente più basso.

Tabella 5 - Addetti alle unità locali del settore ELS in % sul totale dell'economia in Italia - numeri e tassi di variazione medi annui (TVMA)

Settore	2015	2019	2022	TVMA 2015-2019	TVMA 2019-2022	TVMA 2015-2022
Libri	0,49	0,47	0,41	-1,24	-4,70	-2,74
Giornali e riviste	0,31	0,27	0,27	-3,04	-0,81	-2,09
Commercio di libri e stampa	0,25	0,19	0,17	-6,22	-4,50	-5,48
Creazioni artistiche e letterarie	0,10	0,10	0,12	-0,23	6,99	2,80
Totale ELS	1,15	1,03	0,96	-2,65	-2,42	-2,55

[Fonte: ISTAT]

La situazione appare anche più evidente quando si misura la quota degli addetti alle unità locali sul totale dell'economia (tabella 5). Il settore ELS pesa circa l'1% sul totale dell'economia nel 2022, valore più basso rispetto al 2019 e al 2015. A fronte della tendenza complessiva decrescente, le creazioni artistiche e letterarie segnano invece una dinamica molto significativa e una inversione di tendenza rispetto a tutti gli altri settori dell'ELS.

La tabella 6, infine, misura la dimensione media aziendale in base al numero di addetti. Come nel resto dell'economia, anche questo settore è dominato dalle piccole imprese, anche se è presente una certa variabilità sub-settoriale: sono più grandi le unità locali dell'editoria libraria e più piccole quelle del commercio e delle creazioni artistiche e letterarie. Di fatto la dinamica sembra nel complesso statica, con un recupero quasi pieno rispetto al 2019 e al 2015, con l'eccezione del sub-settore giornali e riviste, in forte riduzione. I valori medi dell'ELS, tuttavia, si collocano al di sotto della dimensione aziendale media nazionale per circa 1,3 dipendenti.

Tabella 6 - Addetti medi alle unità locali del settore ELS in Italia - numeri e tassi di variazione medi annui (TVMA)

Settore	2015	2019	2022	TVMA 2015-2019	TVMA 2019-2022	TVMA 2015-2022
Libri	5,0	5,3	5,0	1,62	-1,94	0,08
Giornali e riviste	2,6	2,4	2,2	-1,82	-3,49	-2,54
Commercio di libri e stampa	1,5	1,6	1,6	0,69	0,59	0,65

Creazioni artistiche e letterarie	1,2	1,2	1,2	-0,82	-0,29	-0,59
Totale ELS	2,5	2,5	2,3	0,48	-2,72	-0,90
Intera economia	3,5	3,7	3,6	1,55	-1,26	0,34

[Fonte: ISTAT]

Ulteriori elementi di interesse emergono per quanto riguarda la distribuzione territoriale. Le tabelle 7 e 8 riportano i dati per le unità locali e degli addetti alle unità locali relativi al Mezzogiorno ed al Centro-Nord.

Tabella 7 - Unità locali del settore ELS nel Mezzogiorno - numeri e tassi di variazione medi annui (TVMA)

Settore	2015	2019	2022	TVMA 2015-2019	TVMA 2019-2022	TVMA 2015-2022
Libri	4.306	4.173	4.082	-0,78	-0,73	-0,76
Giornali e riviste	5.200	5.096	5.577	-0,50	3,05	1,00
Commercio di libri e stampa	6.617	5.553	4.965	-4,29	-3,66	-4,02
Creazioni artistiche e letterarie	1.656	2.051	2.842	5,49	11,49	8,02
Totale ELS	17.779	16.873	17.466	-1,30	1,16	-0,25
Intera economia	1.299.583	1.338.427	1.460.093	0,74	2,94	1,68

[Fonte: ISTAT]

Nel Mezzogiorno le unità locali e gli addetti alle unità locali dell'ELS nel 2022 sono rispettivamente circa 17,5 mila e 31,1 mila unità. La dinamica imprenditoriale è buona: segna valori relativi al periodo 2015-2022 del 2,54% medio annuo ed il valore è nettamente più alto di quello del 2019. Tuttavia, tale crescita si colloca su livelli più bassi rispetto alla media segnata dall'intera economia meridionale, pari all'1,68%, ma rimane comunque una *performance* positiva. A questo risultato contribuisce positivamente il sub-settore delle creazioni artistiche e letterarie e quello dei giornali.

Per quanto riguarda gli addetti alle unità locali, nel complesso dell'ELS nel Mezzogiorno nel 2022, il recupero sul 2019 non è stato ancora pieno. Nell'intero periodo, quello tra il 2015 e il 2022, il Mezzogiorno vede un calo medio annuo del 0,56%, contro una crescita del 2,24% dell'intera economia meridionale. Tale esito è però ascrivibile soprattutto al settore delle creazioni artistiche e letterarie, con un valore nel periodo 2019-2022 del 6,72%, una crescita che è tre volte maggiore a quella media dell'intera economia del Mezzogiorno. Ciò ha controbilanciato la *performance* degli altri sub-settori, come il commercio soprattutto. Il settore editoriale, che dal punto di vista occupazionale, è quello che pesa di più, non ha avuto grandi variazioni lungo tutto il periodo.

Tabella 8 - Addetti alle unità locali del settore ELS nel Mezzogiorno - numeri e tassi di variazione medi annui (TVMA)

Settore	2015	2019	2022	TVMA 2015-2019	TVMA 2019-2022	TVMA 2015-2022
Libri	12.315	12.300	12.174	-0,03	-0,34	-0,16
Giornali e riviste	8.859	8.286	8.416	-1,66	0,52	-0,73
Commercio di libri e stampa	9.127	7.869	7.220	-3,64	-2,83	-3,29
Creazioni artistiche e letterarie	2.156	2.427	3.401	3,00	11,90	6,72
Totale ELS	32.457	30.883	31.210	-1,24	0,35	-0,56
Intera economia del Mezzogiorno	3.699.227	3.978.270	4.319.232	1,83	2,78	2,24

[Fonte: ISTAT]

La tabella 9 evidenzia la ripartizione del settore ELS nel Mezzogiorno rispetto al totale dell'ELS per il solo ambito degli addetti.

Tabella 9 - Addetti alle unità locali del settore ELS del Mezzogiorno in % sul totale dell'ELS in Italia e del totale dell'economia – percentuali e tassi di variazione medi annui (TVMA)

Settore	2015	2019	2022	TVMA 2015-2019	TVMA 2019-2022	TVMA 2015-2022
Libri	15,32	15,02	16,44	-0,49	3,06	1,02
Giornali e riviste	17,49	17,29	17,22	-0,29	-0,13	-0,22
Commercio di libri e stampa	22,52	23,45	23,64	1,01	0,27	0,70
Creazioni artistiche e letterarie	13,75	14,60	15,98	1,50	3,07	2,17
Totale ELS del Centro Nord su ELS Italia	17,33	17,16	17,86	-0,26	1,35	0,43
Totale economia del Centro-Nord rispetto sul totale Italia	22,71	22,81	23,71	0,12	1,29	0,62

[Fonte: ISTAT]

Le tabelle mostrano che per quanto riguarda il Mezzogiorno:

1. qui si trovano il 18% degli addetti del settore ELS, quelle presenti nel Centro-Nord sono pari all'82%;
2. la quota di addetti dell'ELS nel Mezzogiorno è più bassa di quella media dell'intera economia meridionale.

Si assiste ad una tendenza crescente della quota di addetti nel Mezzogiorno ed una riduzione invece nel Centro-Nord. Infine, la tabella 10, riporta i valori degli addetti medi nelle unità locali del Mezzogiorno e del Centro-Nord. Qui troviamo forse gli esiti più problematici come effetto delle tendenze che sin qui si erano rilevate:

- a) la riduzione del numero di addetti medi dell'ELS nelle imprese meridionali, in controtendenza rispetto a quelle del Centro-Nord. Probabilmente ciò è dovuto al recupero non completato da parte del Mezzogiorno dei livelli pre Covid-19;
- b) la crescita in alcuni settori del Centro-Nord delle dimensioni aziendali come nei libri e nel commercio;
- c) la crescita della dimensione aziendale nei sub-settori è più bassa di quella misurata in media dall'intera economia;
- d) un aspetto positivo da mettere in rilievo per il Mezzogiorno è che la dinamica decrescente della dimensione media dell'ELS è fortemente più bassa di quella segnata dall'intera economia meridionale.

Tabella 10 - Addetti medi per unità locali del settore ELS nel Mezzogiorno - numeri e tassi di variazione medi annui (TVMA)

Settore	2015	2019	2022	TVMA 2015-2019	TVMA 2019-2022	TVMA 2015-2022
Libri	2,86	2,95	2,98	0,76	0,39	0,60
Giornali e riviste	1,70	1,63	1,51	-1,16	-2,46	-1,72
Commercio di libri e stampa	1,38	1,42	1,45	0,68	0,86	0,76
Creazioni artistiche e letterarie	1,30	1,18	1,20	-2,36	0,37	-1,20
Totale ELS	1,83	1,83	1,79	0,06	-0,80	-0,31
Intera economia	2,85	2,97	2,96	1,09	-0,16	0,55

I numeri delle professioni, le organizzazioni e il mercato dell'editoria

Sono circa 70 mila gli addetti del mondo del libro (compreso l'indotto), oltre 3 mila le librerie sul territorio nazionale, 5.308 gli editori attivi. Nel 2023, il mercato italiano dei libri "di varia" ha registrato una crescita del fatturato (+3,4%) rispetto al 2022, anno che aveva mostrato una certa stabilità, per un giro d'affari complessivo di 1 miliardo e 540 milioni di euro. I dati relativi al mercato trade dei primi sei mesi del 2024 mostrano un calo dello 0,1% rispetto al 2023⁷⁹.

L'Associazione Italiana Editori (AIE) ha realizzato la "Mappa dell'Editoria in Italia" in cui sono individuate ed elencate le imprese delle seguenti categorie del comparto: aziende capogruppo, case editrici di libri, distributori e promotori, librerie ed altri punti vendita, piattaforme di e-book, aziende operanti nei periodici / media / pubblicità, aziende operanti in altri settori.

I dati del Rapporto AIE 2023⁸⁰ sono relativi al 2022 e in parte al 2021. Nel 2022 quella del **libro** si conferma – per spesa del pubblico – come la prima industria culturale italiana (libri varia, e-book, banche dati, educativo, altro) con un valore di 3,4 miliardi di euro, seguita da Pay tv e Tv in chiaro, videogiochi, editoria periodica ed editoria quotidiana, musica digitale e supporti fisici, cinema (al box office), *home entertainment*, concerti, teatro e opera lirica, mostre ed esposizioni, annuari a stampa. L'industria italiana dell'editoria è la quarta in Europa per dimensione, dopo Germania, UK e Francia. Il 2022 costituisce un anno di assestamento per numero di libri pubblicati, con un calo degli e-book (-8,1%) e una crescita degli audiolibri (+4,2%), mentre si allunga il ciclo di vita dei libri e il loro prezzo di vendita risulta stabile nonostante la crescente inflazione, mentre crescono per vendite le librerie fisiche. Il rapporto rileva che la lettura diminuisce progressivamente all'aumentare dell'età: si passa dal 90% del target anni 15-17, al 63% del target anni 65-74.

Nel 2020 si assestano i dati della vendita di diritti all'estero (avevano avuto un boom nel 2019), ma con valori quadruplicati rispetto al 2001. Bambini e ragazzi (35%), saggistica (5%) e narrativa (19%) sono i generi maggiormente venduti alle case editrici straniere e l'Europa (62%) rimane la principale area di sbocco nella vendita di diritti: Spagna, Francia e Polonia sono i primi Paesi europei di destinazione. I dati 2023 mostrano inoltre un aumento nelle vendite rispetto al periodo pre-pandemia. L'AIE ha reso disponibile anche la sintesi del Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2024 (dati del consolidato 2023 e i primi sei mesi 2024 del mercato trade). I numeri dei primi sei mesi del 2024 riferiti al solo mercato trade (saggi e narrativa venduti nelle librerie, online e grande distribuzione) evidenziano un mercato fermo, con vendite in calo dello 0,1% rispetto all'anno precedente. In calo di quasi un milione (900 mila) nei primi sei mesi 2024 le copie di libri vendute.

I dati confermano l'editoria italiana come quarta in Europa e sesta nel mondo. Il valore della spesa dei lettori è superiore a quello dei consumatori per le Pay tv, per la Tv in chiaro (canone tv), videogiochi, musica e cinema. Il rapporto rileva le vendite del mercato trade (compresi e-book e audiolibri e libri a stampa venduti in canali quali saloni, festival e punti di vendita minori), quelle del settore educativo (scolastico, parascolastico e universitario) e il settore professionale. L'export di libri italiani all'estero è in leggera crescita rispetto all'anno precedente (+2%), mentre il mercato trade (primi sei mesi del 2024) è in calo dello 0,1% rispetto al 2023 e in calo sono anche le copie vendute (ma in crescita rispetto al 2019).

I dati 2023 della produzione indicano la pubblicazione di 85.192 titoli di libri a stampa, di cui 13 mila auto-pubblicati, 69 mila di editoria trade e 3.400 testi scolastici. A questi numeri vanno aggiunti quelli della produzione digitale (gli e-book includono 619 mila titoli, di cui 32 mila sono disponibili in versione accessibile a persone cieche e ipovedenti certificata dalla Fondazione Libri Italiani Accessibili - LIA).

⁷⁹ Cfr. Rapporto AIE, 2024 – cfr. anche: <https://nielseniq.com/global/it/insights/infographic/2024/il-mercato-del-libro-torna-a-crescere-nel-2023/>.

⁸⁰ Cfr. *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2023*, AIE, ott. 2023.

Dei 38.400 e-book prodotti nel 2023 il 60% sono la versione digitale delle novità a stampa.

Il settore dell'internazionalizzazione è in crescita, avendo quadruplicato sia i diritti di traduzione venduti all'estero (dai 1.800 del 2001, si è passati ai 7.838 del 2023), che i diritti di traduzione comprati all'estero (dai 5.400 nel 2001, si è passati ai 9.328 nel 2023). Nella classifica per generi dei diritti di titoli più venduti all'estero troviamo narrativa (1.951), saggistica generale (1.420), specializzata (986), libri di religione (429), manualistica pratica (410), fumetti (291), libri d'arte e illustrati (26).

La vendita di diritti all'estero è principalmente verso l'Europa (65,8% dei contratti siglati), segue l'Asia (15,3%), il Medio Oriente (6,1%), il Sud America (5,8%), il Nord America (3,6%), l'Africa (1%) e il Pacifico (0,6%)⁸¹.

L'Ufficio studi dell'AIE ha pubblicato nel 2023 anche il rapporto sul **self-publishing** in Italia (generi, formati, piattaforme)⁸². Si tratta di una prima indagine esplorativa sul mercato dei libri a stampa "auto-pubblicati" (sono esclusi gli e-book, a causa della non completa disponibilità di dati, sia per titoli pubblicati che per valore di spesa del pubblico). Si tratta di un settore con una rilevanza economica relativa, ma vitale e in crescita: la quota di mercato dei libri auto-pubblicati sul totale della varia (adulti e ragazzi) nei canali trade, è passata infatti dallo 0,2% del 2019 all'1,4% del 2023; cresce il numero e la quota di titoli a stampa auto-pubblicati (+412% nel 2022, con un incremento del 17,9% rispetto al 2010). I dati del 2022 mostrano il 52,1% dei titoli a stampa auto-pubblicati di fiction, il 5% narrativa per bambini e ragazzi, il 9,2% saggistica professionale, 16,6% saggistica generale, il 12,8% di manualistica. Nel 2023, nei canali trade, l'aggregato dei titoli a stampa auto-pubblicati rappresenta il ventesimo editore con 16.731 milioni di euro (+39,8% rispetto al 2019), e tra il 2019 e il 2023 le copie a stampa dei titoli auto-pubblicati e venduti nei canali trade, sono cresciute di quattro volte (1.210 milioni di euro, +26,5%).

Le fiere e manifestazioni dedicate all'editoria, i premi e concorsi letterari

Per questo comparto sono di rilievo tutte quelle manifestazioni che contribuiscono alla diffusione della cultura del libro e alla sua promozione, quali i festival letterari, le fiere del libro e i premi letterari. Si tratta di manifestazioni che attraggono lettrici e lettori di ogni età, sia appassionati che professionisti del settore, senza contare il numero notevole di incontri, laboratori e rassegne a tema libri che si svolgono nelle diverse regioni italiane durante tutto l'anno. Citiamo alcune delle manifestazioni più note e consolidate: il *Salone del Libro* di Torino; *Bologna Children's Book Fair* (BCBF), il principale appuntamento professionale al mondo dedicato all'editoria per bambini e ragazzi da oltre 60 anni; *Letterature Festival* di Roma, *Festival Letteratura* di Mantova, *Pordenonelegge*, Premio Strega, Premio Campiello, *Linus Festival* del Fumetto, *Più libri Più Liberi* a Roma. La lista è lunga, varia e spesso si tratta di manifestazioni estemporanee o che hanno un breve ciclo di vita e non è facile mapparle a livello nazionale⁸³.

I generi di maggior tendenza

Nei generi letterari si ha la crescita della narrativa, in particolare degli autori italiani (+5,4%) e stranieri (+3,1%), della manualistica (+1%), mentre calano i fumetti (-4,8%), i libri per bambini e ragazzi (-2,8%), la saggistica generale (-3%) e la specializzata (-1,6%). Per quanto riguarda i canali di vendita, le librerie fisiche raggiungono il 53,7% (nel 2020 pesavano per il 49,1%), mentre è in calo l'on-line (il 41,7% del mercato) e la grande distribuzione (il 4,6% del mercato)⁸⁴.

Il 2023 è stato l'anno del *romance* con vendite più che raddoppiate e nuove autrici di successo (soprattutto italiane). Si tratta di un genere letterario che nasce sui social e solo dopo arriva a scalare

⁸¹ Cfr.: *Rapporto/Sintesi AIE, 2024*

⁸² Cfr. *Generi, formati piattaforme. Identikit del self publishing in Italia*, Report di ricerca a cura di AIE, dic. 2023.

⁸³ Cfr. <https://www.illibraio.it/news/storie/festival-2024-1448025/>.

⁸⁴ Cfr. *Rapporto di Sintesi, AIE, 2024*

la *top ten* delle classifiche di vendita in libreria attraverso *community* molto attive, soprattutto TikTok. I libri *romance* infatti, hanno più che raddoppiato le vendite dal 2019 a oggi (+120,5%), posizionandosi secondi solo rispetto ai fumetti (+225,5%) come fenomeno editoriale dell'Italia post-pandemia. Dal 2019 a oggi, il *romance* italiano è cresciuto del 46,5%, invece quello straniero del 56,9%. L'impatto di TikTok sul mondo dell'editoria e della lettura ha creato la generazione dei *booktoker*, giovani che parlano di libri sulla piattaforma di *video sharing*. Il #BookTok è diventato un ambiente centrale anche per l'editoria libraria che ha abbracciato questa piattaforma e questo metodo di scambio. I canali di informazione online divengono fondamentali per la scoperta di nuovi autori e titoli: i motori di ricerca sono la principale *touchpoint* dalla fascia di lettori compresa tra i 35 e i 44 anni, mentre i consigli dei *BookInfluencer* sono la principale fonte di informazione per la fascia 24-34 anni.

Il libro, preferibilmente cartaceo, viene quindi scelto sul web e oltre a TikTok – come abbiamo visto di fatto la piattaforma fondamentale per generi come *romance*, *fantasy* e *young adult*, preferiti dai lettori under 25 – anche Instagram mostra una diversità crescente, sia nei profili dei creator che nei generi letterari trattati, mentre YouTube continua a essere il leader assoluto per i contenuti video, che sempre di più vengono usati per la promozione editoriale.

Gli studenti del Master Booktelling dell'Università Cattolica del Sacro Cuore hanno creato “La Nuova Mappa dei BookInfluencer”, per offrire una panoramica dettagliata e aggiornata sul mondo dei *book influencer*, uno strumento di lavoro utile per mediatori culturali e operatori del settore editoriale.

La popolarità raggiunta del genere *romance* grazie a *community* internazionali come BookTook⁸⁵, genera inoltre nuove posizioni lavorative e nuove competenze. Il successo del *romance* evidenzia come la letteratura di genere sia entrata nel *mainstream* editoriale italiano, dopo anni di emarginazione culturale e commerciale, dando spazio a voci e scritture nuove, che stanno segnando un cambiamento culturale radicale nel mondo editoriale italiano e internazionale.

La fruizione di intrattenimenti culturali e ricreativi in Italia per la lettura

La tabella 11 indica la percentuale di persone, da 6 anni in su, che hanno letto libri almeno una volta l'anno, comparata alla fruizione di “intrattenimento/spettacolo” fuori casa per gli altri ambiti culturali (es. musica, teatro, musei/mostre, spettacoli sportivi, discoteche/balere, siti archeologici/monumenti, cinema).

Tabella 11 – Persone da 6 anni in su che hanno letto libri almeno una volta l'anno

	2019	2020	2021	2022	2023	Variazione 2023/2019
Lettura	2° posizione, 40,0%	2° posizione, 41,4%	1° posizione, 40,8%	1° posizione 39,3%	2° posizione 40,1%	0,3%

[Fonte: ISTAT]

Dal 2019 al 2023, nella classifica comparata dei consumi culturali fuori casa, la lettura di libri ha presentato una maggiore tenuta rispetto agli altri comparti e ai valori pre-pandemia da Covid-19.

La tabella 12 evidenzia le persone, dai 6 anni o più, che hanno letto negli ultimi 12 mesi (anni 2019-2023, per 100 persone con le stesse caratteristiche).

Tabella 12 – Numeri di libri letti da persone da 6 anni o più

Frequenza	2019	2020	2021	2022	2023	Variazione 2023/2019
Almeno 1 libro	40,0%	41,4%	40,8%	39,3%	40,1%	0,3%
Da 1 a 3 libri	44,3%	44,6%	44,0%	44,4%	43,7%	-1,4%

⁸⁵ Cfr. *Io sono Cultura*, Symbola, 2024

Da 12 o più libri	15,6%	15,2%	15,3%	16,3%	15,4%	-1,3%
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

[Fonte: ISTAT]

La tabella 13 riporta i dati di persone, di 6 anni o più, che hanno letto un quotidiano negli ultimi 12 mesi (anni 2019-2023, per 100 persone con le stesse caratteristiche).

Tabella 13 – Frequenza settimanale delle persone da 6 anni o più che hanno letto quotidiani

Frequenza	2019	2020	2021	2022	2023	Variazione 2023/2019
Almeno 1 volta a settimana	35,4%	32,5%	27,4%	26,8%	26,1%	-26,3%
5 o più volte a settimana	33,1%	30,5%	32,2%	32,7%	31,2%	-5,7%

[Fonte: ISTAT]

La lettura dei quotidiani, almeno per i lettori meno assidui, è quella che dimostra una maggiore flessione negli ultimi 5 anni. Mentre più stabile, anche se egualmente in flessione, risulta la lettura dei quotidiani da parte dei lettori più assidui⁸⁶.

Interessanti sono i dati raccolti dal *RISE Bookselling*, il programma di rete organizzato dalla *European and International Booksellers Federation* (EIBF) e cofinanziato dal programma *Creative Europe* dell'Unione Europea. Lo studio, per la prima volta ha confrontato 19 territori, che vanno dall'America all'Europa e all'Oceania, fornendo informazioni preziose sugli ultimi sviluppi nei diversi mercati. È stato raccolto un campione rappresentativo di 500 intervistati per paese e sono state intervistate 9500 persone in totale, il che ha fornito informazioni uniche e la possibilità di confrontare le tendenze attuali e gli atteggiamenti dei consumatori rispetto all'acquisto di libri nei 19 paesi esaminati. Il campione degli intervistati italiani mostra lettori accaniti, con il 94% di loro che ha letto un libro negli ultimi 12 mesi e l'86% che ne ha acquistato uno, dati ben al di sopra della media rispetto ai 19 altri paesi intervistati.

I libri cartacei sono il formato preferito in tutti i paesi intervistati e ancora di più in Italia (89%), mentre gli e-book sono stati acquistati dal 35% degli intervistati, dato superiore alla media rispetto al campione, in particolare dai 18 ai 34 anni. La probabilità di acquistare un libro come regalo è un comportamento specificamente più importante tra gli intervistati italiani (92%), rispetto alla media di tutti gli intervistati dei 19 paesi (80%). Per quanto riguarda i generi, il mercato è dominato dalla narrativa (62% fiction), ma anche altri generi, come biografie e letteratura classica, sono apprezzati dagli intervistati italiani. L'esclusività nella preferenza del luogo di acquisto è molto più bassa, con gli intervistati italiani che apprezzano sia i luoghi di acquisto fisici che quelli online (88%), molto di più rispetto alla media internazionale dello studio (76%). Il 10% degli intervistati acquista audiolibri e un 30% acquista libri di seconda mano. Lo studio riporta anche le ragioni che spingono all'acquisto fisico in libreria, in ordine di preferenza: atmosfera gradevole, luogo conveniente, ampia selezione di scelta, possibilità di sfogliare i libri, prezzi/promozioni⁸⁷.

La lettura per classi d'età, genere e area geografica

La lettura e le abitudini di acquisto nel 2023 (dati Osservatorio condotto da Pepe Research per AIE), rileva un 74% di cittadini tra i 15 e i 74 anni che dichiarano di aver letto almeno un libro, di carta o elettronico, oppure ascoltato un audiolibro negli ultimi 12 mesi (tabella14).

⁸⁶ Cfr.: *Impresa Cultura*, 2024 - dati Federculture/Istat

⁸⁷ Cfr. *Study on consumer behaviour, book-buying trends, reading habits & customer needs*, RISE Bookselling – Oct. 2024.

Tabella 14 – Lettura di almeno un libro negli ultimi 12 mesi per classi età

15 - 17 anni	18 - 24 anni	25 - 34 anni	35 - 44 anni	45 - 54 anni	55 - 64 anni	65 - 74 anni
82%	78%	82%	80%	71%	65%	72%

[Fonte: ISTAT]

La lettura, nonostante la concorrenza di serie tv, videogiochi, social network, rimane un’abitudine quotidiana per più di un lettore su quattro (il 28%) e una pratica almeno settimanale per il 67% del campione esaminato. Il tempo medio settimanale dedicato alla lettura è di 4 ore e 18 minuti; mentre un lettore su cinque dedica più di 5 ore di tempo a settimana alla lettura. Il 65% dei lettori tra i 15-74 anni ha comprato almeno un libro a stampa nel 2023, con una forte disparità di genere (il 71% delle donne contro il 59% degli uomini)⁸⁸.

Confrontando i dati delle persone di 6 anni o più⁸⁹, che hanno letto libri o quotidiani negli ultimi 12 mesi (anno 2023, per 100 persone con le stesse caratteristiche), emerge al primo posto il target “65-74 anni” (36,2%) per la lettura dei quotidiani «almeno 1 volta a settimana» e quello del target “75 anni e più” (43,5%) per la lettura dei quotidiani «5 volte a settimana e più».

Molto diversi appaiono invece i target riguardanti la lettura dei libri: al primo posto abbiamo il target “11-14 anni” (58,5%) che leggono «almeno 1 libro»; per i lettori di fascia superiore (da 1 a 3 libri) primeggia il target “35-44 anni” (47,5%), mentre il target che risulta al primo posto per i lettori accaniti (12 e più libri) è ancora quello della fascia di età “65-74 anni” (24,8%).

Anche se l’editoria italiana si presenta come un’industria solida, che ha in larga parte stabilizzato la crescita del post pandemia grazie a un’offerta capace di intercettare nuovi bisogni di lettura, l’Italia rimane un paese dove si legge ancora poco (solo il 39,3% degli italiani ha letto almeno un libro negli ultimi 12 mesi) e dove sono ancora forti le disuguaglianze negli indici di lettura, soprattutto tra Nord e Sud. Osservando i dati delle singole regioni, emergono significative differenze tra aree in cui si legge di più o di meno: il Trentino Alto Adige e il Friuli Venezia Giulia raccolgono le percentuali più alte per numero di lettori (53,6% e 51,6%); al terzo posto c’è la Lombardia, ben oltre la media nazionale (con il 49,3%); seguono, con percentuali oltre la media nazionale, Veneto, Valle D’Aosta, Liguria, Piemonte, Emilia Romagna, Toscana e Lazio. Sotto la media nazionale si collocano quasi tutte le restanti regioni del Centro Italia, del Sud e le Isole⁹⁰.

Riportiamo i dati delle sette regioni italiane interessate dall’Azione 1.3.1 (tabella 15), con la relativa Posizione nella Graduatoria Regionale (PGR), per le persone di 6 anni o più che hanno letto quotidiani e libri negli ultimi 12 mesi (anno 2023, per 100 persone con le stesse caratteristiche). Come evidenzia nella tabella le sette regioni del Sud e Isole mostrano performance migliori nella sezione dei lettori da “1 a 3 libri / anno”, in particolare il Molise che in questo comparto si colloca al primo posto nella graduatoria regionale⁹¹.

Tabella 15 – Persone da 6 anni o più che hanno letto quotidiani durante la settimana

Regione	quotidiani				libri					
	Almeno 1 volta	PGR	5 volte o più	PGR	Almeno 1 libro	PGR	Da 1 a 3 libri	PGR	12 o più libri	PGR
Basilicata	16,7%	18	25,3%	16	28,6%	14	53,6%	8	12,2%	13
Calabria	22,9%	13	24,1%	17	26,4%	16	51,2%	6	9,3%	18
Campania	20,9%	15	21,9%	19	26,5%	15	52,3%	4	10,7%	16
Molise	22,3%	14	35,2%	6	33,7%	13	57,3%	1	10,4%	17

⁸⁸ Cfr. Rapporto AIE, 2024⁸⁹ Cfr. *Impresa Cultura*, 2024 - dati Federculture/Istat⁹⁰ Cfr. *Io sono Cultura*, Fondazione Symbola, 2024⁹¹ Cfr., *Impresa Cultura*, 2024 - dati Federculture/Istat

Puglia	18,9%	16	24,0%	18	28,6%	13	51,7%	5	12,0%	14
Sardegna	30,7%	6	36,8%	3	38,6%	11	46,1%	11	16,9%	6
Sicilia	17,5%	17	28,6%	13	25,3%	17	52,5%	3	8,5%	19

[Fonte: ISTAT]

Quello della lettura è sicuramente il fenomeno più complesso e difficile da leggere, con dati contraddittori che, da un lato, evidenziano la caduta della spesa per la lettura di libri e quotidiani cartacei, dall'altra una crescita del digitale, anche se non raggiunge livelli che lo presentino come un'alternativa ai consumi tradizionali. I dati sulla lettura (quadriennio 2020-2023) dell'Osservatorio Impresa Cultura Italia (OICI) evidenziano una crescita dei consumatori che hanno speso per l'acquisto di libri, quotidiani e fumetti nel 2021 e, a fine 2023, una progressiva decrescita per quanto riguarda i libri. Anche la spesa media per l'acquisto di libri e quotidiani è in decremento fino all'estate del 2022, mentre quella per riviste e fumetti mostra una maggiore stabilità. Dall'analisi dei dati comparati tra spesa media mensile per libri e percentuale di persone che hanno acquistato almeno un libro (periodo da dicembre 2019 a ottobre 2023), emerge che all'alzarsi della quota di persone che hanno acquistato libri si abbassa la spesa media e viceversa. Questo evidenzia un mercato in cui si contrappongono consumatori assidui (con consumi stabili e spesa media più elevata) a consumatori occasionali (che acquistano in maniera irregolare, spendendo mediamente meno). Dall'altro lato, l'effetto è dato come causa dell'inflazione del 2022, che ha portato una quota importante di persone a limitare la spesa in consumi culturali.

Rispetto alla lettura su supporto fisico o digitale appaiono diversi risultati a seconda se si tratti di libri o di quotidiani: dopo una crescita considerevole della propensione alla lettura in digitale di libri durante la pandemia, è tornata preponderante la scelta del libro cartaceo, anche se la lettura in digitale è entrata nelle abitudini degli italiani (quasi il 30% alterna la lettura in digitale a quella fisica, in base a esigenze e situazioni). Per quanto riguarda invece l'informazione, cresce chi dichiara di leggere news disponibili su siti online ad accesso gratuito, mentre rimane stabile (anni 2020-2023) la quota di lettori da app a pagamento (il 13%). I dati di fine 2023 evidenziano come solo il 15% degli italiani legga abitualmente quotidiani cartacei e, come per i libri, prevalga la tendenza a leggere più in cartaceo che in digitale⁹².

Editoria, inclusione e transizione verde

Il libro è strumento straordinario di inclusione e in questo ambito lavora la Fondazione LIA con l'obiettivo di favorire la creazione di un ecosistema editoriale accessibile a tutti, per permettere alle persone con disabilità visiva di avere pieno accesso alla produzione libraria: oggi esiste un catalogo di 35.000 libri accessibili alle persone cieche e ipovedenti. La Fondazione, creata nel 2014 dall'Associazione Italiana Editori (AIE) e dall'Unione Italiana dei Ciechi e degli Ipovedenti (UICI), è un punto di riferimento a livello nazionale ed europeo per la lettura accessibile a persone con disabilità visiva e persone a rischio di *digital divide*; inoltre contribuisce a sensibilizzare ogni cittadino sul tema grazie ai "reading al buio" nelle scuole e al pubblico generalista.

Tra gli strumenti e progetti da segnalare in questo ambito citiamo l'*European Accessibility Act* sulla filiera dei contenuti e del libro digitali, il progetto APACE della rete europea (per migliorare le possibilità di lettura e l'inclusione sociale di oltre 100 milioni di persone con disabilità visive in Europa).

La sfida della transizione ambientale è un tema centrale per l'editoria, dalla scelta dei materiali nella stampa e rilegatura dei libri, agli imballaggi e alla riduzione degli sprechi. Ad oggi le materie prime fibrose utilizzate dalla filiera libro sono rinnovabili e riciclabili per il 53,7% e vergini per il 31,7%, quasi

⁹² Osservatorio Impresa Cultura – Sulla spesa e sui comportamenti di consumi di beni e servizi culturali in Italia, Confcommercio, 2023.

interamente dotate di certificazione forestale FSC o PEFC⁹³.

Letteratura, editoria ed Intelligenza Artificiale (AI)

Se sul piano dei contenuti e degli eventi culturali l'editoria appare vivace, creativa e competitiva, l'intelligenza (non) artificiale del libro definisce e guida con moderata lentezza la transizione 5.0 verso ambiti di applicazione come l'*editing*, la leggibilità, il trattamento grafico delle copertine, tradizioni, analisi dei dati, *editing* collaborativo, le modalità di marketing, vendita, distribuzione, targetizzazione e promozione.

L'ultima frontiera dell'editoria è nella relazione tra umano e AI, in grado di produrre vantaggi reali e misurabili. AI e *machine learning* non sostituiscono il lavoro dell'editore, ma sono strumenti alleati utili a ottimizzare tempi e risultati, nonché a snellire una mole di attività che fino ad oggi ha richiesto sacrifici in termini di risorse economiche ed umane. Gli algoritmi sono in grado di elaborare quantità enormi di dati e informazioni in pochi attimi, distinguendo la qualità delle reazioni degli utenti e operando come un moderatore virtuale, ad esempio, su un sito web per l'acquisto, la distribuzione e la recensione di libri. In un periodo, quale è il nostro, di eccesso di contenuti, gli editori devono offrire prodotti sempre più mirati, coinvolgenti e imperdibili. La AI consente di estrarre conoscenza dai testi, analizzare la leggibilità di un contenuto per rispondere ai bisogni concreti degli utenti, sviluppare indici automatici, ma anche supportare autori/autrici nella fase di scrittura utilizzando editor intelligenti. La AI ricopre un ruolo centrale anche nella scrittura e nella distribuzione di libri "liquidi", vale a dire quei contenuti che possono adattarsi a diversi supporti, dal volume cartaceo a vari tipi di dispositivi elettronici e informatici; libri che possono essere arricchiti con nuovi contenuti ed elementi multimediali. Si tratta di una modalità esperienziale in cui il lettore può leggere ciò che lo interessa e coinvolge, disponendo di libri *context aware*, ossia sempre adeguati al contesto di utilizzo. Oltre ai vantaggi per gli editori, gli ambienti e le soluzioni digitali hanno anche un impatto positivo su studenti (con la possibilità di personalizzarne il loro percorso didattico e attraverso nuove tecniche di *self assessment*) e docenti (tramite registri digitali dove creare e distribuire contenuti didattici e assegnare compiti ed esercitazioni). La AI si dimostra inoltre un valido aiutante per migliorare la conoscenza del lettore attraverso strumenti di *sentiment analysis*, essendo in grado di calcolare la popolarità e l'andamento emozionale di un testo.

Ripensare i contenuti in un'ottica più legata alle concrete esigenze dei lettori è forse la sfida principale per gli editori di oggi e di domani, per offrire contenuti sempre più d'interesse mirato. "Personalizzazione" è la parola che caratterizzerà sempre di più il futuro dei lettori e delle soluzioni di AI del futuro. In questo contesto e a proposito di impatto della AI sul mondo dell'editoria e della lettura, si inserisce lo strumento di previsione *Demandsens* di Media Control, che è stata lanciata a fine 2024 e in grado di prevedere le vendite di un libro con un tasso di successo medio dell'85% (in singoli ambiti la percentuale salirebbe tra il 95% e il 99%). Gli addetti ai lavori si interrogano se uno strumento del genere sia un bene o un male per il futuro del libro e della letteratura (della creatività?), dal momento che una delle regole non scritte tra gli editori a livello internazionale, è stata fino ad oggi legata all'imprevedibilità dei *bestseller*, «quasi» impossibili da costruire a tavolino. Da decenni l'azienda di statistica tedesca Media Control registra esattamente quale libro viene venduto in quale libreria in Germania e mette questa gigantesca quantità di dati a disposizione di librai ed editori. Da gennaio 2025 case editrici e librerie tedesche avranno quindi a disposizione un programma - gestito dalla AI - in grado di prevedere le vendite dei libri e capace di elaborare 5 miliardi di dati in 1,3 secondi. Lo strumento era stato pensato originariamente per "gestire i resi", mentre la nuova versione del *Demandsens* dovrebbe riuscire a prevedere il successo (o meno) dei libri «ancora non pubblicati, addirittura non scritti», basandosi solo sugli *exposé* (i riassunti di poche decine di righe).

Anche questo settore dovrà affrontare l'evoluzione del quadro normativo su diritto d'autore e AI, tra cui l'impatto di quest'ultima sulle case editrici rispetto alla disponibilità di strumenti innovativi, al rapporto

⁹³ Cfr. *Io sono Cultura*, Fondazione Symbola, 2024

con autrici / autori, alle nuove opportunità di licenza dei contenuti per la AI. Nell'ultimo anno determinante è stata l'adozione dell'*AI Act* nell'UE, primo tentativo di regolamentare i fornitori della cosiddetta «General Purpose AI» (GPT-4 e Claude), i quali dovranno fornire dettagli sulle opere utilizzate per l'addestramento dei propri sistemi. Ad oggi è ancora da chiarire se l'addestramento dei modelli sia avvenuto in modo lecito, poiché l'eccezione per cui un'azienda tecnologica può effettuare il *text and data mining* per scopi commerciali – laddove i diritti non siano stati espressamente riservati dai titolari – è stata introdotta dall'UE solo dalla metà del 2021. Nel regolamentare i rapporti tra editori e fornitori di AI, sarà importante assicurarsi che questi ultimi non siano esonerati dalle loro responsabilità, qualora abbiano utilizzato contenuti in modo illecito. Sebbene la maggior parte degli obblighi non si applichi agli editori, il settore dovrà valutare le implicazioni etiche e il livello di trasparenza più appropriato per comunicare a lettrici e lettori dove la AI sia stata impiegata nel processo editoriale. Peter Schoppert (NUS Press - National University of Singapore) ha realizzato un'interessante analisi delle opportunità di licenza per i contenuti protetti da *copyright*, che attualmente possono giocare un ruolo in diverse fasi del ciclo della AI: il pre-addestramento, la messa a punto (*fine tuning*) o l'allineamento della AI e la cosiddetta «*Retrieval Augmented Generation*» (RAG, una nuova architettura di AI, che collega i modelli linguistici di grandi dimensioni ai database). Emergeranno in futuro sicuramente altre applicazioni e le RAG costituiscono un ambito di potenziale interesse per le licenze di contenuti di alta qualità degli editori. La Fortune Business Insights ha rilevato che il mercato delle licenze di dati per la AI a giugno 2024 valeva 2,9 miliardi di dollari.

Dal punto di vista tecnologico, le ultime funzioni e opportunità offerte dalle piattaforme di AI, comprendono la multi-modalità e le nuove forme di interattività. Sono già disponibili per gli editori dell'editoria scientifica e accademica una serie di applicazioni e servizi per scopi diversi (ad es. per assistere il processo di ricerca e di scrittura, per riassumere gli argomenti, valutare i lavori e proporre i revisori). Il potenziale della AI è visto soprattutto nelle applicazioni utili ad affrontare i problemi di integrità della ricerca (l'insieme dei principi e dei valori etici, dei doveri deontologici e degli standard professionali sui quali essa si fonda). Nella scolastica vengono selezionati diversi livelli e combinazioni di apprendimento misto e la AI viene utilizzata internamente per analizzare l'uso e migliorare i prodotti e l'efficienza, per l'*editing* e il controllo delle versioni dei contenuti esistenti, per adattare i contenuti di apprendimento alle prestazioni, alle esigenze e alle preferenze degli studenti, per supportare gli insegnanti nella gestione dei loro materiali e per personalizzare i metodi di insegnamento. Nell'editoria di "varia" il marketing è uno dei principali casi di impiego della AI, che viene sfruttata per la definizione di campagne sui social media, la formattazione e l'impaginazione di contenuti, le newsletter e per realizzare sintesi. Molti editori, autrici / autori dei vari settori editoriali stanno sperimentando la crescente disponibilità di strumenti di AI, la multi-modalità e loro potenziale personalizzazione. È chiaro che sarà necessario garantire la tutela della *privacy*, della riservatezza e della proprietà intellettuale e la sicurezza degli ambienti e dei contenuti: così molti editori raccomandano che la responsabilità finale del contenuto sia dell'autore, che gli strumenti di AI generativa non siano accreditati come autori e che le opere originali non vengano caricate su strumenti di AI pubblicamente accessibili.

L'AI potrà essere anche per il settore dell'editoria di libri commerciali un vero e proprio spartiacque, potenzialmente cambiando completamente le regole del gioco e questo cambiamento avverrà velocemente. La AI sta già cambiando il settore in modo particolare su come i libri vengono curati, pubblicati e consumati. Questo significa che ci saranno sempre bei romanzi e saggi o belle copertine di libri create da talentuosi/e designer, ma anche nuovi libri con belle copertine disegnate da persone che scrivono dei *prompt* (comandi). Le nuove tecnologie stanno già producendo dei lavori "buoni abbastanza", perché la maggioranza dei lettori / lettrici siano soddisfatti di quello che vedono e che leggono nei libri. Anche il *copywriting* sarà impattato e, presto o tardi, lo standard di *editing* richiesto dagli editori di libri potrebbe essere garantito dai vari sistemi di AI. Se per le decisioni editoriali finali l'uso della AI potrebbe rimanere escluso per ancora molto tempo, nelle fasi di sviluppo di un libro, l'AI potrebbe essere interpellata per suggerimenti e per controllare grammatica ed espressione logica, per valutare se un libro è "ragionevolmente" ben scritto. Molte fasi della produzione del libro sono già automatizzate o semi-automatizzate e strumenti come ChatGPT dovrebbero consentire ad autori /

autrici di raggiungere una maggiore produttività. L'*editing* dei libri potenziato dalla AI potrà consentire una maggiore efficienza ed efficacia ad autori / autrici e case editrici, ma potrebbe anche far aumentare il numero di pubblicazioni "spazzatura". Un altro modo in cui la AI potrebbe impattare sul mondo dell'editoria di libri è quello di far aumentare il numero di pubblicazioni in cui viene condivisa saggezza in modo autorevole.

Infine, l'AI può innovare anche il settore del *self-publishing*. La distribuzione online e la pubblicità hanno aumentato la distanza fra scrittori e il pubblico, raggruppando quest'ultimo in gruppi target, mentre chi si autopubblica dimostra che più si riesce ad essere vicini al pubblico, più si riesce a vendere. Così la AI potrebbe consentire ad autori / autrici di instaurare rapporti ancora più diretti con il proprio pubblico. Anche lato marketing potrebbero esserci grandi sviluppi grazie all'uso della AI: si potrebbe analizzare in tempo reale cosa succede nel mercato editoriale e identificare trend e fenomeni che rischiano di erodere o sottrarre vendite, incluso appunto il mondo dell'auto-pubblicazione che si stima sottragga miliardi di dollari ogni anno all'industria editoriale.

Sul piano dell'analisi del testo, delle traduzioni e di altri compiti come la formattazione, ci sarà sicuramente un grande contributo degli strumenti di AI, come abbiamo visto, che potranno liberare tempo per autori/autrici (per le loro ricerche) e per le case editrici (per suggerire argomenti più interessanti ai propri scrittori / scrittrici). Gli assistenti di scrittura basati sull'AI come Chat GPT ed altri strumenti possono aumentare il numero di libri pubblicati e personalizzare i contenuti. Questa tendenza potrebbe portare a una maggiore concorrenza per attirare l'attenzione dei lettori e i contenuti generati dalla AI potrebbero perdere originalità e creatività, se gli autori si affideranno troppo a questi strumenti. Sarà così da valutare, quando non espressamente dichiarato, come scoprire se un libro di un autore/autrice è stato scritto con l'uso di strumenti di AI.

Le regioni del Sud e le Isole: impegni e attività portate avanti a livello regionale per il settore "letteratura ed editoria"

Una grande novità geografica e promozionale è definita dal ruolo delle regioni che sempre più stanno diventando i principali sostenitori delle case editrici del proprio territorio. È sempre maggiore il numero di regioni italiane, infatti, che partecipano a fiere letterarie, dal Salone del libro a Torino, alla fiera della piccola e media editoria *Più Libri Più Liberi* di Roma, alla Fiera di Francoforte.

Le regioni hanno iniziato a comprendere le potenzialità del libro e si sta affermando una vera e propria tendenza a promuovere l'industria editoriale del libro attraverso una sorta di nuove *book commission* regionali, capaci di emettere bandi per l'erogazione di fondi per la promozione territoriale attraverso i libri e i loro contenuti, la partecipazione a fiere, la creazione di eventi e la valorizzazione delle case editrici locali.

La maggior parte delle regioni oggetto dell'Azione non rende tuttavia chiaramente tracciabile la propria attività al riguardo, ad eccezione della Regione **Puglia** che, con il Teatro Pubblico Pugliese – Consorzio Regionale per le Arti e la Cultura, ha creato *Parole a sistema*, linea d'intervento per lo sviluppo e la valorizzazione dell'editoria pugliese, in collaborazione con l'Associazione Pugliese Editori (APE) al fine di attivare un vero e proprio sistema che metta il libro e la sua industria al centro della valorizzazione identitaria del territorio.

9.2. Valutazioni sul contesto delle sette regioni

Dall'analisi sulle imprese e sugli addetti dell'ELS è possibile trarre le seguenti valutazioni:

1. il settore dell'ELS nel Mezzogiorno ha una presenza in termini di unità locali ed addetti più piccola, ma non meno significativa di quella del Centro-Nord;
2. nel Mezzogiorno è presente quasi ovunque un saldo presidio di imprese dell'ELS e non vi è regione meridionale ove non siano presenti imprese e addetti;
3. il settore è caratterizzato dalla presenza di tante piccole imprese, con una dimensione medio-bassa,

non solo rispetto alla media nazionale di tutte le imprese, ma anche con rispetto alle imprese ELS del Centro-Nord;

4. se la dimensione media si riduce dappertutto, e questo non è un buon segnale, il Mezzogiorno si riduce più lentamente rispetto al Centro-Nord;
5. l'impatto prodotto dal Covid-19 nel Mezzogiorno non è stato ancora colmato, né in termini di numero di imprese, né in termini di addetti. Vi sono segnali però di ulteriore recupero che potranno essere confermati dei prossimi aggiornamenti dell'ISTAT;
6. si conferma la presenza del segmento "creazioni artistiche e letterarie" molto dinamico e in crescita anche nelle dimensioni medie aziendali;
7. il sub-settore più importante in Italia, quello che ha un maggiore numero di addetti, è il libro e tale risultato non varia in ragione della distribuzione territoriale;
8. i giornali e le riviste perdono unità locali a addetti nel Centro-Nord, ma molto meno nel Mezzogiorno. La perdita di addetti non è così significativa come ci si sarebbe potuto aspettare e, probabilmente, molti degli espulsi dal sistema di informazione sono stati riassorbiti dal mondo digitale.

9.3. I fabbisogni del comparto

Gli ambiti entro i quali il mercato editoriale opera sono due:

- Il *business to consumer* (o BtoB), dove il consumatore finale è l'individuo o la famiglia;
- Il *business to institutions* (o BtoI), dove l'utente finale è l'amministrazione pubblica, la scuola pubblica, l'università, le biblioteche.

Dal lato dell'offerta il regime d'aiuto si rivolge alle imprese del settore culturale e creativo, intese come micro, piccole e medie imprese, singole o aggregate, ivi incluse le società cooperative di cui all'art. 2511 e seguenti del codice civile, nonché come imprese sociali, ETS, associazioni e fondazioni, che svolgono attività economica, costituite da oltre 5 anni (imprese esistenti) oppure costituende/constituite da meno di 5 anni (nuove imprese).

Il settore può essere rafforzato e ampliato tenendo conto della struttura economica ed organizzativa effettivamente presente nelle regioni del Sud e Isole, ove vi è un grandissimo numero di organizzazioni e di professionisti impegnati nella fase creativa e un numero minore, ma significativo, di imprese di produzione.

I dati molto bassi della lettura nel Sud e Isole indicano inoltre la necessità di formare mediatori, che mettano in relazione utenza e mondo dell'impresa. Così come è importante investire sulle biblioteche, affinché da "luoghi" divengano attivatori di servizi di ritorno, per accompagnare la progettazione e la proposta di valore, sostenendo eventualmente, anche esperienze di progettazione partecipata (ad es. tra biblioteche, lettori, imprese).

Un'esigenza importante è poi quella di rendere più competitivo e più contendibile il mercato del libro, laddove il potere di mercato è elevato e concentrato, vale a dire nei segmenti:

1. della produzione, soprattutto le case editrici;
2. della distribuzione, soprattutto le imprese digitali.

Ampliare il numero di imprese a dimensione medio-grande, sostenendo la crescita di quelle localizzate nel Mezzogiorno, contribuirebbe a promuovere la competitività italiana, sia a livello della specifica fase produttiva, che anche della filiera nel suo complesso. Tale crescita può avvenire in due modi principali: sia singolarmente, attraverso una maggiore capacità di produzione e ampliamento del mercato, sia in filiera assorbendo, ad esempio, anche le attività della fase distributiva, digitale e/o fisica.

L'allargamento del mercato per le imprese italiane, tuttavia, è possibile se questo si rivolge anche ad un bacino potenziale di utenti più ampio di quello locale o nazionale, quindi anche ad un contesto

europeo ed extra-europeo (ad es. sostegno alle traduzioni di autori italiani contemporanei). Migliorare il potere di mercato delle imprese delle regioni oggetto dell’Azione è necessario anche rispetto ai leader della filiera presente nel mercato nazionale, perché più si rafforzano le piattaforme digitali, più deboli diventano le reti di vendita fisica delle pubblicazioni. Le imprese, diverse dalle imprese leader e dalla distribuzione, possono anche loro essere più competitive grazie all’innovazione tecnologica e alla soddisfazione generata dall’ampliamento delle attività di produzione. In particolare, è necessario rafforzare anche le imprese rappresentanti gli autori e gli artisti (l’ambito creativo) che è storicamente il più fragile e che si appropria della quota di reddito netto più bassa.

Riguardo alla nascita di nuove imprese nel comparto, nei territori delle sette regioni del Sud e Isole, è essenziale creare le condizioni strutturali alla loro competitività, per tutti gli ambiti del comparto e della filiera.

Per incidere sulla catena del valore o della filiera è possibile, in via esemplificativa, ipotizzare due ambiti di intervento:

1. integrare funzioni e fasi produttive oggi separate (ad es. attraverso la convergenza di più imprese appartenenti alla stessa fase produttiva - la produzione - verso un progetto comune di realizzazione di reti distributive fisiche e/o digitali);
2. rafforzare le imprese attraverso network per la commercializzazione e il marketing (ad es. la partecipazione a festival, rassegne, fiere in Italia e all’estero, premi e concorsi).

Per quanto riguarda specificatamente le librerie, al fine di limitare e invertire la tendenza decrescente della presenza del pubblico e degli acquisti, si può prevedere di migliorare la qualità degli spazi e di ampliare il *range* dei servizi connessi (ad es. ristorazione, *merchandising*, presentazioni, eventi culturali vari e per la socialità, attività partecipative, ecc.) e attivare programmi di tutoraggio/aggiornamento per i gestori e i lavoratori.

Alla luce delle considerazioni sopra esposte, a livello di impresa, le problematiche più evidenti sono:

- 1) la dimensione insufficiente in termini di fatturato, valore aggiunto e occupazione;
- 2) la fragilità finanziaria;
- 3) un’organizzazione del personale con poche competenze e scarsa distribuzione di ruoli e funzioni;
- 4) in alcuni casi, il ricorso eccessivo alla esternalizzazione, anche per superare il forte *turn-over* presente nelle imprese e indotto dall’alternarsi delle produzioni, dalla continua differenziazione del prodotto e dalla necessità di minimizzare il costo del lavoro;
- 5) la dimensione troppo locale dei mercati di sbocco (difficoltà o incapacità a raggiungere il mercato nazionale);
- 6) la scarsa propensione all’internazionalizzazione;
- 7) la difficoltà (per le librerie, sia indipendenti che in reti) a trovare una trasformazione multifunzionale degli spazi, a innovarsi mediante interventi immateriali in modo creativo, ad ampliare l’offerta libraria a diversi ambiti connessi (ad es. presentazioni, proiezioni, dibattiti, ecc.), integrandola anche con altre tipologie di commercio (ad es. ristorazione, ecc.), anche come “centro di aggregazione culturale”;
- 8) la mancanza di competenze digitali con particolare riguardo alla gestione dati e metadati al fine di migliorare la comunicazione bidirezionale della filiera e dell’applicazione dell’AI;
- 9) la mancanza di competenze riguardo alla gestione dei diritti d’autore;
- 10) il mancato accesso ai dati digitali dei fruitori delle opere (il basso potere di mercato dei produttori non consente l’accesso di informazioni vitali, che rimane invece nelle sole mani delle piattaforme digitali).

Infine, è evidente l’esigenza “di capacitare” su più ambiti le imprese del settore per sostenere la loro

crescita attraverso soprattutto l'acquisizione di competenze, in particolare tecniche, gestionali e manageriali.

9.4. Le priorità del comparto nell'ambito dell'Azione 1.3.1

L'Azione in oggetto individua tre ambiti d'intervento, di seguito riportati e per i quali vengono indicate le rispettive priorità.

a) Progetti di investimento quali **acquisizione di mezzi di produzione e insediamento di nuove attività** che favoriscano l'integrazione di filiera nell'ambito dei settori culturali e creativi interessati:

Per l'**impresa singola**:

- potenziare i profili di investimento per spazi, processi produttivi, innovazione tecnologica, logistica, predisposizione di depositi, ecc.;
- migliorare o introdurre sistemi digitali per la gestione del processo produttivo;
- attrezzare e adeguare le librerie con impianti, attrezzature e tecnologie digitali per ampliare i servizi connessi (ad es. ristorazione, *merchandising*, ecc.);
- sviluppare formati editoriali innovativi (audiolibri, podcast narrativi, *web storytelling*, editoria aumentata) con supporto tecnologico e promozionale, anche al fine di integrare editoria, media digitali e arti visive (es. libri-video, audiolibri illustrati, esperienze narrative transmediali);
- sostenere la creazione d'impresa attraverso azioni di cui sopra.

Per la **filiera** (oltre quanto previsto sopra):

- sostenere il *network* investendo in attività rivolte ad accorciare la filiera (ad es. progettazione e realizzazione di funzioni di distribuzione del libro sia fisico che digitale);
- migliorare la gestione di dati e metadati per la comunicazione bidirezionale della filiera;
- applicare l'AI alle esigenze della filiera;
- mettere in comune i depositi librari;
- creare ecosistemi editoriali territoriali che promuovano la filiera editoriale locale (es. scrittori, editori, grafici, distributori), in particolare nelle aree interne del Sud e Isole.

b) Progetti di **sviluppo di nuovi processi e servizi** da parte di imprese culturali e creative che connettano la conoscenza del territorio e la produzione culturale:

Per **singola impresa e/o gruppo di operatori** riuniti in filiera:

- supportare l'internazionalizzazione, attraverso l'organizzazione di azioni di marketing (ad es. partecipazione ad iniziative festivaliere e fieristiche o a concorsi e premi all'estero) e la traduzione delle opere;
- supportare le attività di marketing sul mercato locale e nazionale (ad es. partecipazione ad iniziative festivaliere e fieristiche in Italia o a concorsi e premi in Italia);
- progettare attività di ascolto/analisi dei big data di settore per indirizzare i progetti di sviluppo produttivo su temi di interesse del target di mercato;
- progettare e realizzare servizi di targhettizzazione dei clienti, per lo sviluppo di nuovi prodotti;
- investire nell'e-commerce, siti web, piattaforme per ampliare/migliorare i sistemi di vendita;
- attrezzare e adeguare le librerie con investimenti immateriali per renderle più attraenti a potenziali fruitori;

- progettare e sviluppare festival e fiere del libro nel Mezzogiorno;
- progettare attività nell'ambito dell'editoria collegata al turismo culturale (es. pubblicazioni, gestione diritti, merchandising, bookshop, ecc. legati a specifici luoghi culturali)
- progettare servizi di mappatura e di connessione tra le realtà attive nel territorio di riferimento, in particolare con il terzo settore, culturale e sociale e con le scuole;
- progettare e realizzare software, applicazioni e programmi informatici per la distribuzione del prodotto su piattaforme;
- progettare e realizzare servizi per la logistica di pubblicazioni cartacee.

c) Progetti di **innovazione organizzativa** delle imprese promotrici, in grado di promuovere il lavoro di qualità, anche per attrarre e trattenere sul territorio capitale umano già formato:

Per **singola impresa e/o gruppo di operatori** riuniti in filiera:

- interventi di *capacity building* (ad es. interventi per il rafforzamento del management, marketing, comunicazione, gestione del personale, gestione dei copyright, digitale);
- servizi di accompagnamento alla implementazione del progetto di impresa e al suo avviamento per le start-up;
- supporti specialistici tematici di capacitazione (ad es. trasferimento di competenze e *know how* negli ambiti della digitalizzazione dei processi produttivi, piano d'impresa, fiscalità, reti e internazionalizzazione, promozione e comunicazione, contesto giuridico, ecc.);
- supporti ai processi di riorganizzazione produttiva e distributiva per l'accessibilità e alla sostenibilità ambientale (ad es. gestione dei dati sulla carta utilizzata, miglioramento del ciclo magazzino/forniture/ rese/eventuale macero, ecc.).

10. MODA, ARTIGIANATO ARTISTICO

10.1. Analisi del comparto

La moda

L'Italia vanta un patrimonio di eccellenza culturale, competenze e talenti riconosciuti a livello internazionale. Questo settore rappresenta un esempio emblematico di integrazione tra creatività e manifattura: nel tempo, la moda italiana ha saputo trasformarsi da alto artigianato a produzione industriale grazie a un modello che ha intrecciato design, cultura e innovazione produttiva sviluppando e strutturando le proprie filiere. Per comprendere l'evoluzione attuale del settore è utile superare il concetto di filiera produttiva lineare e adottare quello di "ecosistema intersettoriale" in cui manifattura, creatività e servizi si contaminano reciprocamente⁹⁴.

Negli ultimi due decenni il sistema moda italiano ha attraversato profondi cambiamenti, tra cui l'ascesa di grandi gruppi leader e la rivoluzione del sistema distributivo (monomarca ed e-commerce). Tuttavia il comparto è caratterizzato da una forte frammentazione con la prevalenza di un tessuto imprenditoriale che si compone di piccole e micro imprese (individui, imprese individuali o familiari, ETS, cooperative, ecc.). Questa configurazione è ancor più evidente nelle regioni del Sud e Isole, dove si riscontrano difficoltà ad integrare la filiera insieme a una maggiore fragilità economica e strutturale, con un'incidenza più alta della precarietà lavorativa. Tale situazione riduce l'attrattività del settore, come le opportunità lavorative soprattutto per i giovani, rendendo più complesso il consolidamento di strategie di sviluppo a lungo termine.

Una analisi di settore⁹⁵ evidenzia con ulteriori dettagli l'elemento strutturale che caratterizza il comparto, legato alle misure ridotte delle imprese: il tessuto produttivo del sistema moda italiano è fatto prevalentemente di aziende di piccole e piccolissime dimensioni. Le imprese con un fatturato inferiore ai 10 milioni di euro rappresentano infatti il 98% del totale e generano la metà del fatturato complessivo, avvalendosi del 70% della forza lavoro. Si tratta quindi di un comparto che è strutturalmente formato da piccole-medie imprese che lavorano accanto ai grandi marchi dei brand del lusso nazionali e spesso di questi sono anche fornitori. All'estremo opposto vi sono le imprese di grandi dimensioni, con un fatturato superiore ai 50 milioni di euro, che generano circa il 25% dei ricavi complessivi.

Figura 1 – I territori della moda



I territori vincenti per fare impresa

	TOTALE IMPRESE	MICRO E PICCOLE	PESO % MICRO E PICCOLE
ITALIA	56.422	55.191	98%
Abruzzo	1.277	1.265	99%
Basilicata	139	138	99%
Calabria	408	408	100%
Campania	4.914	4.873	99%
Emilia Romagna	4.481	4.399	98%
Friuli Venezia Giulia	387	383	99%
Lazio	1.606	1.590	99%
Liguria	404	402	100%
Lombardia	9.182	8.834	96%
Marche	4.320	4.258	99%
Molise	127	126	99%
Piemonte	2.303	2.221	96%
Puglia	3.111	3.074	99%
Sardegna	338	338	100%
Sicilia	770	769	100%
Toscana	14.573	14.316	98%
Trentino Alto Adige	289	278	96%
Umbria	1.250	1.240	99%
Valle d'Aosta	38	38	100%
Veneto	6.505	6.241	96%

Elaborazione Prometeia, Banche dati settoriali (2019)

⁹⁴ Cfr. *Atlante delle Imprese Culturali e creative in Italia, Enciclopedia Treccani, 2023*

⁹⁵ Cfr. *Sistema moda, analisi di settore, SACE 2021*

[Fonte: *Sistema moda, analisi di settore*, SACE 2021]

Un elemento strutturale di particolare rilievo riguarda la territorialità di questo comparto. Ben 44.000 imprese su 56.000 sono attive in sole sei regioni. Sono rappresentate in modo preponderante al Nord in Lombardia, in Veneto, in Emilia Romagna e al Centro nelle Marche e in Toscana. Al Sud si distinguono la Campania e la Puglia. Le restanti imprese si distribuiscono capillarmente nel resto del territorio nazionale.

Un'analisi limitata all'osservazione dei valori in termini assoluti non è tuttavia completa, perché in alcune aree del paese l'industria del sistema moda può risultare il settore chiave, a volte l'unico dell'intero sistema industriale.

Per considerare questo aspetto, occorre valutare la specializzazione produttiva delle singole regioni, esaminando l'indice di specializzazione, che definisce il rapporto tra il peso (%) che ha il fatturato del settore sul totale dell'economia regionale e il peso (%) che ha il fatturato del settore sul totale dell'economia nazionale. Tale indice dà informazioni su quanto sia rilevante un settore per un determinato territorio rispetto alla media nazionale. A valori elevati dell'indice (>100) corrisponde una maggiore specializzazione produttiva della regione nel settore.

Figura 2 – Graduatoria regionale della specializzazione produttiva nella moda



[Fonte: *Sistema moda, analisi di settore*, SACE 2021],

Mappando tale indice emerge che l'industria del sistema moda è più rilevante per le regioni del Centro-Nord rispetto a quelle del Mezzogiorno. Emerge in aggiunta come le regioni a maggiore specializzazione, ovvero quelle in cui questo settore è fondamentale per singoli sistemi economici territoriali, risultino la Toscana, le Marche e il Veneto, cui corrispondono rispettivamente i punteggi 372, 303 e 187. Tale risultanza non deve stupire, dal momento che si tratta di tre regioni dove sono attivi alcuni dei distretti industriali più rilevanti: il calzaturiero nelle Marche; la pelletteria in Toscana; l'abbigliamento, ma anche le calzature, nel Veneto.

La presenza di alcuni distretti industriali famosi caratterizza peraltro il tessuto produttivo anche di alcune regioni del Sud specializzate nelle produzioni della moda, pensiamo ad esempio alla Campania, in cui ha sede il distretto conciario di Solofra o al distretto dell'abito da sposa in Puglia.

I dati aggiornati al 2024⁹⁶ segnano una tendenza in leggera crescita in termini di numeri complessivi, ma confermano una situazione con una struttura produttiva polverizzata. Sul piano numerico predominano le imprese in forma singola o libero professionale o autonoma (54,3%), insieme alle società di persone che rappresentano il 12,4% del totale. Le restanti imprese sono suddivise tra società a responsabilità limitata (31%) e società per azioni (1,6%). Lo stesso quadro viene restituito dalla distribuzione per classi di addetti, con oltre un quarto degli occupati impiegati nelle micro-imprese fino a 9 addetti e solo il 15% nelle grandi imprese oltre 250 addetti. Un ulteriore 19,8% è occupato nelle medie imprese da 50 a 249 addetti, ma a prevalere con il 37,6% degli occupati sono le imprese tra 10 e 49 addetti.

In termini di ripartizione sul territorio, si evidenzia una maggiore presenza di occupati nelle microimprese (27,7%). Il costo del personale del sistema moda incide per l'8,4% sul totale del manifatturiero (a fronte di una quota di occupati pari all'8%), perché il costo medio per dipendente è inferiore rispetto al totale del manifatturiero, come conseguenza della minore specializzazione e qualifica della forza lavoro del comparto. Il sistema moda, infatti, è caratterizzato da un'alta intensità di manodopera con qualifiche ridotte e basso costo. Rispetto al manifatturiero ci sono più operai: rappresentano il 71,9% nel sistema moda, contro il 65,6% del manifatturiero. Sempre nel confronto con il resto del manifatturiero, ci sono più lavoratrici nel sistema moda: la quota di donne sul totale degli occupati è del 55,5%, il doppio rispetto al 27,8% del manifatturiero.

A livello territoriale gli occupati sono presenti soprattutto in Lombardia (19,5%), Veneto (15%) e Toscana (23,9%). I singoli comparti sono però radicati anche in altre regioni, il tessile ha una presenza ampia in Piemonte, l'abbigliamento in Emilia-Romagna. Per pelletteria e concia una quota rilevante di occupati è in Campania e Toscana, per le calzature nelle Marche e in Puglia.

L'artigianato artistico

Il comparto si configura come il punto di incontro tra arte e tradizione artigianale. Comprende tutte le professioni che si occupano della progettazione, realizzazione e commercializzazione di prodotti unici, con un elevato valore estetico e culturale. I manufatti dell'artigianato artistico sono frutto di lavorazioni manuali eseguite con tecniche tradizionali e integrate, ove necessario, con le innovazioni tecnologiche. Questi oggetti, al contrario del comparto della moda (inteso nella sua dimensione industriale), sono realizzati con metodi artigianali che escludono processi industriali in serie, mantenendo intatta la singolarità e la creatività dei prodotti. Il comparto include diverse specializzazioni, come la lavorazione del legno, dei metalli, della ceramica, del vetro, della carta e la produzione di strumenti musicali. Ogni manufatto è, quindi, un'espressione tangibile della cultura materiale che unisce estetica, tradizione e capacità tecniche in un prodotto di alto valore artistico, estetico e culturale.

Dai dati riportati nella tabella di seguito e raccolti nel 2022⁹⁷, la filiera conta in Italia 10.897 imprese e 24.161 addetti, con una dimensione media delle aziende di 2,22 addetti. Si tratta dunque di un sistema fortemente improntato alla micro-impresa con la predominanza di sede in area metropolitana e una presenza ridotta in piccoli comuni, con una sede legale di impresa solo nel 17,7% dei comuni fino a 5000 abitanti.

⁹⁶ Cfr. *Assolavoro DataLab*, 2024

⁹⁷ Cfr. *Atlante delle Imprese Culturali e Creative in Italia*, *Enciclopedia Treccani*, 2023

Figura 3 – Imprese dell’artigianato artistico per regioni

Tab. 1 - Imprese registrate e numero di addetti dell'Artigianato artistico per regione/provincia autonoma (situazione al 31 dicembre 2022, valori assoluti e per 100.000 abitanti)				
Regione/provincia autonoma	Numero imprese	Numero addetti	Numero di imprese per 100.000 abitanti	Numero di addetti per 100.000 abitanti
Piemonte	992	2.902	23,4	68,4
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	16	17	13,0	13,8
Lombardia	1.274	2.329	12,8	23,4
Provincia autonoma di Bolzano/Bozen	97	197	18,2	36,9
Provincia autonoma di Trento	48	116	8,9	21,4
Veneto	1.125	3.439	23,2	71,0
Friuli-Venezia Giulia	144	263	12,1	22,0
Liguria	240	405	16,0	26,9
Emilia-Romagna	554	1.056	12,5	23,8
Toscana	1.840	6.153	50,3	168,4
Umbria	323	752	37,8	87,9
Marche	301	607	20,3	40,9
Lazio	886	1.228	15,5	21,5
Abruzzo	229	303	18,0	23,8
Molise	49	80	16,9	27,6
Campania	818	1.247	14,6	22,3
Puglia	504	756	12,9	19,4
Basilicata	72	100	13,4	18,6
Calabria	268	373	14,5	20,2
Sicilia	743	1.288	15,5	26,8
Sardegna	374	550	23,7	34,9
Nord-Ovest	2.522	5.653	15,9	35,7
Nord-Est	1.968	5.071	17,1	44,0
Centro	3.350	8.740	28,6	74,7
Sud	1.940	2.859	14,4	21,3
Isole	1.117	1.838	17,5	28,8
Italia	10.897	24.161	18,5	41,0

[Fonte: Atlante delle Imprese Culturali e creative in Italia, Enciclopedia Treccani, 2023]

Il maggior numero di imprese è ubicato nelle regioni centrali della penisola (3.350 imprese, pari al 30,7% del totale di filiera); a seguire vi sono le imprese localizzate nel Nord-Ovest (2.522, il 23,1%), nel Nord-Est (1.968, il 18,1%) e nel Sud (1.940, il 17,8%); nelle Isole, invece, sono localizzate 1.117 imprese (il 10,3% del totale).

A livello regionale, la Toscana vede la maggiore concentrazione di imprese (1.840 imprese, il 16,9% del totale), seguita dalla Lombardia (1.274 imprese) e dal Veneto (1.125 imprese); sfiorano le 1.000 unità le imprese localizzate in Piemonte (992) e nel Lazio (886). Tra le regioni del Sud, una maggiore concentrazione di imprese si registra in Campania (818 imprese nella filiera), mentre tra le Isole la Sicilia supera la Sardegna (743 contro 374 unità produttive).

La provincia caratterizzata da una maggiore presenza di attività legate all’artigianato artistico è quella di Arezzo; qui sono localizzate 976 imprese, per lo più specializzate nella produzione orafa. Valori elevati si registrano anche nella provincia di Roma (737 imprese) e nella provincia di Alessandria (647 imprese). A seguire troviamo la provincia di Milano (594) e quella di Vicenza (512).

Rapportando il numero di imprese alla popolazione residente, emerge come il settore conti circa 18,5 imprese ogni 100.000 abitanti. Nelle regioni del Centro il dato di ripartizione (pari a 28,6 imprese ogni 100.000 abitanti) è sicuramente trainato dai valori della Toscana (50,3) e dell’Umbria (37,8). Il parametro assume un valore pari a 17,5 nelle Isole e a 17,1 nei territori del Nord-Est. Le imprese della filiera sono invece 15,9 ogni 100.000 abitanti nel Nord-Ovest e 14,4 ogni 100.000 abitanti nel Sud. Nei primi tre posti della classifica provinciale, espressa in termini relativi rispetto agli abitanti, abbiamo le province più rinomate quanto a produzione di gioielli e orologi: Arezzo (292,5), Alessandria (159,3) e

Vicenza (60,1).

La distribuzione territoriale degli addetti vede la presenza di oltre un terzo dei lavoratori (il 36,2%) nelle regioni del Centro, mentre il 44,4% degli addetti trova occupazione nelle regioni del Nord (23,4% nel Nord-Ovest e 21,0% nel Nord-Est). L'11,8% degli occupati si trova nelle regioni del Sud e il restante 7,6% nelle Isole.

I numeri delle professioni e il mercato

La moda

Il settore tessile, moda e accessori, nonostante gli alti e bassi principalmente dovuti al periodo della pandemia da Covid-19, rimane un pilastro del Made in Italy, sia in termini di valore economico, che di creatività e di identità culturale. Nel 2023 il sistema moda occupava nel suo complesso oltre 600 mila addetti, con un fatturato complessivo di oltre cento miliardi⁹⁸. Il settore, tendenzialmente in crescita economica, deve oggi attrezzarsi per due sfide principali: l'eco-sostenibilità e le nuove tecnologie. Nel 2026 si prevede inoltre che serviranno fino a 90 mila nuove figure, dai modellisti, agli e-commerce e *sustainability manager*⁹⁹.

La moda italiana è da sempre sinonimo di eccellenza, creatività e tradizione capace di influenzare le tendenze globali e sostenere in modo significativo l'economia nazionale. Secondo i dati ISTAT 2023, il comparto moda rappresenta il 5,1% del PIL italiano, generando un valore aggiunto di circa 75 miliardi di euro e dando lavoro a oltre 1,2 milioni di persone, pari al 5,8% degli occupati totali. Un settore strategico e identitario, che continua a essere una delle punte di diamante del sistema produttivo italiano¹⁰⁰.

L'Italia detiene un ruolo di leadership a livello internazionale, essendo il primo produttore mondiale di alta moda. Il nostro paese ospita il 29% dei fornitori dei grandi gruppi europei del lusso e viene scelto da circa due terzi dei brand internazionali del settore per le proprie linee produttive, a testimonianza della fiducia nella qualità e nell'artigianalità italiana.

Tuttavia, uno dei nodi strutturali del comparto rimane il suo tessuto imprenditoriale frammentato: oltre il 79% delle imprese sono micro, piccole e medie aziende. Questo rende il processo di consolidamento un passo fondamentale per rafforzare la competitività del settore. In tale direzione, investitori e fondi di *private equity* stanno promuovendo strategie di aggregazione e valorizzazione, sebbene il potenziale rimanga ancora in parte inespresso.

Sul fronte internazionale, la moda italiana conferma la sua forza trainante dell'export. Nel 2023 le esportazioni hanno raggiunto i 65 miliardi di euro, equivalenti al 10% dell'export nazionale complessivo. Più del 55% di questo valore ha riguardato mercati extra-UE, in particolare aree in espansione come il Medio Oriente e l'Asia orientale, dove il potere d'acquisto dei consumatori è in forte crescita.

Dopo un biennio di rapida espansione (+20,7%) trainato anche dall'inflazione, che ha spinto al rialzo i prezzi di vendita, il 2023 ha segnato un rallentamento per il settore abbigliamento, con una crescita limitata allo 0,7% rispetto all'anno precedente. I primi mesi del 2024 hanno evidenziato segnali preoccupanti: le esportazioni hanno subito un calo del 5,3%, pari a una perdita stimata di 1,8 miliardi di euro.

Le prospettive per il 2025 restano incerte. Oltre la metà delle micro e piccole imprese del settore prevede un calo del fatturato, stimato in media intorno al 3,5%. Nonostante ciò, lo scenario a medio termine offre spiragli positivi: nei prossimi cinque anni, si intravedono concrete opportunità di rilancio

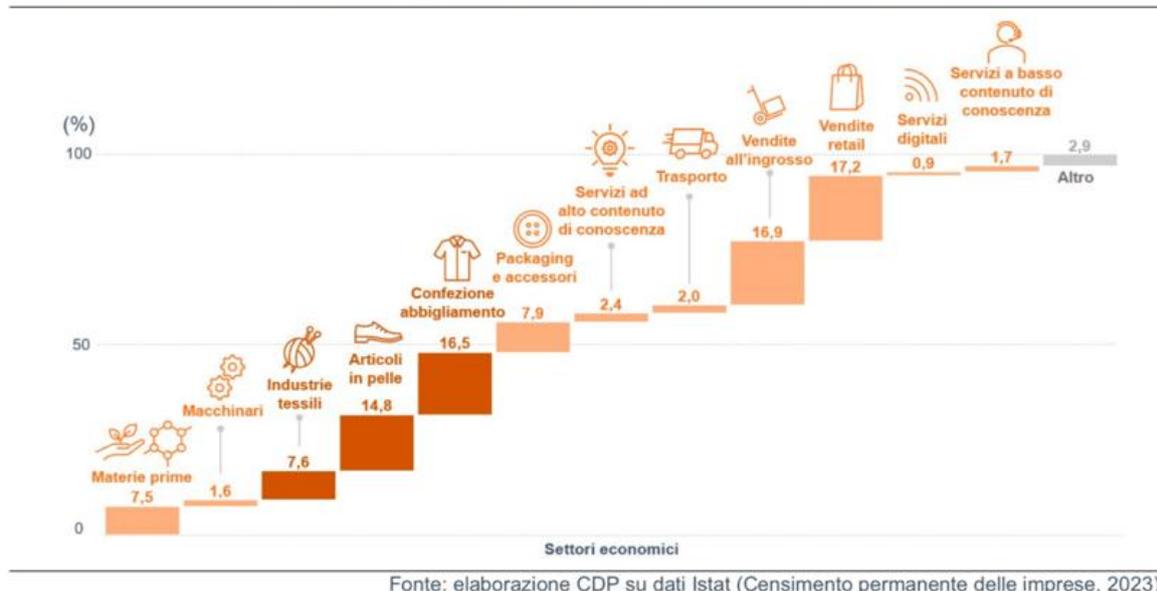
⁹⁸ Cfr. *dati Camera Nazionale della Moda, 2024*

⁹⁹ Cfr. *Atlante delle Imprese Culturali e creative in Italia, Enciclopedia Treccani, 2023*

¹⁰⁰ Cfr. *Brief - Il settore della Moda italiana, CDP 2023*

grazie alla crescita dell'export, all'adozione di tecnologie innovative e a un'accelerazione verso modelli produttivi più sostenibili e ottimizzati lungo le catene di fornitura.

Graf. 1 – Ripartizione del valore aggiunto della filiera italiana della moda (% , 2022)



[Fonte CDP 2023 – Brief - Il settore della Moda italiana]

L'artigianato artistico

In Italia l'artigianato artistico rappresenta una risorsa significativa, non solo dal punto di vista culturale, ma anche economico. Il paese vanta oltre un milione di imprese artigiane, pari al 30% del totale nazionale, con una netta prevalenza di microimprese: oltre il 95% delle imprese artigiane occupa meno di 10 addetti e il 79% degli occupati è impiegato in piccole realtà aziendali¹⁰¹. Geograficamente la concentrazione maggiore di attività artigianali si trova nel Centro-Nord, con regioni come Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna che padroneggiano il settore. Al contrario, le regioni del Sud e Isole, pur mostrando segnali di crescita, soffrono di una maggiore marginalità territoriale, economica e strutturale. Questa differenza incide sulla capacità delle imprese di svilupparsi e accedere a mercati più ampi e alla distribuzione dei prodotti al di fuori dei territori locali. Le regioni meridionali rimangono più isolate e meno referenziate, nonostante il loro forte potenziale culturale e creativo. Tuttavia il comparto, anche nel Meridione, continua a rappresentare un elemento distintivo per il paese, in grado di generare valore culturale, sociale ed economico a livello locale e internazionale e che una messa in rete potrebbe ulteriormente potenziare.

Non stupisce questo posizionamento se si considera che, oltre ai grandi agglomerati urbani, esistono anche contesti socio-economici di dimensione medio-piccola che giocano un ruolo significativo nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano. Queste aree di dimensioni più contenute - individuabili in diverse regioni del paese - possono vantare una rilevante ricchezza di patrimonio culturale e artistico, tradizioni locali, artigianato e industrie creative; sono spesso caratterizzate da un tessuto sociale e culturale particolare, che può essere una fonte di ispirazione e innovazione per le attività culturali e creative, oltre ad offrire una qualità della vita elevata e un ambiente più accessibile e sostenibile per artisti, creativi e imprese culturali in genere¹⁰².

Le figure professionali impiegate nel comparto dell'artigianato artistico sono caratterizzate da un alto livello di specializzazione tecnica e artistica, con un forte focus sulla manualità, la precisione e la capacità creativa. Questi professionisti possiedono competenze avanzate nella lavorazione dei materiali, con una propensione all'aggiornamento continuo per adattarsi alle nuove tecniche e alle

¹⁰¹ Cfr. *Studio Artigianato artistico*, Confartigianato Imprese, 2024

¹⁰² Cfr. *Io sono Cultura*, Symbola, 2023

esigenze del mercato. La capacità di integrare le tecniche tradizionali con innovazioni moderne è fondamentale per il successo del comparto, permettendo così alle imprese di mantenere una posizione competitiva, preservando l'autenticità e l'identità dei loro prodotti.

Le imprese dell'artigianato artistico sono le ambasciatrici del "ben fatto"¹⁰³. L'89,1% delle imprese esportatrici sono micro e piccole (MPI): esportano per il 68% in Europa e per oltre il 30% nel resto del mondo. Queste imprese hanno un peso rilevante sul valore delle esportazioni della filiera legno, del settore tessile e della fabbricazione di mobili.

L'Italia si conferma leader nell'Unione Europea per vendite all'estero realizzate dalle micro e piccole imprese manifatturiere, con il 27,8% del totale UE, seguita da Germania (14%) e Spagna (9,6%). Si registra, inoltre, una incidenza sul PIL delle esportazioni delle MPI italiane pari al 3,3%, il doppio della media UE (1,6%).

L'artigianato italiano sta vivendo una trasformazione, mantenendo vive le sue radici nella tradizione, ma aprendosi con determinazione all'innovazione e alle nuove sfide del mercato globale. Tra le direttrici lungo cui si sviluppa questo cambiamento, la sostenibilità rappresenta una leva strategica su cui oltre 500 mila MPI stanno investendo per migliorare l'efficienza energetica e ridurre l'impatto ambientale. A questo si aggiunge l'integrazione delle tecnologie digitali e dell'AI che nell'artigianato stanno ridefinendo la produzione, migliorando la qualità e la personalizzazione dei prodotti: il 93% delle imprese pioniere nell'utilizzo dell'AI sono MPI¹⁰⁴.

La capacità di fare rete è un altro elemento che le imprese artigiane fanno proprio per accrescere la competitività: lo hanno capito le MPI che sono capofila dell'89% delle reti attivate in Italia negli ultimi 15 anni. Attraverso collaborazioni territoriali o di filiera, le aziende possono condividere risorse, know-how e strategie, rafforzando la loro presenza sul mercato e aumentando la qualità dei prodotti e dei servizi offerti.

L'artigianato italiano è anche esempio di inclusione e diversità: le imprese che adottano politiche a favore dell'integrazione di genere, etnica e sociale non solo contribuiscono a creare un ambiente lavorativo più equo, ma si rendono anche più attrattive per il mercato. Le MPI rappresentano un'importante opportunità di fare impresa per le donne (99,7% delle imprese femminili) e per gli stranieri (99,8% delle imprese straniere). A questo si aggiunge la necessità di creare un ambiente favorevole ai giovani, e in questo le imprese artigiane riescono ad essere attrattive: 1 impresa giovanile italiana su 4 è artigiana e circa il 40% degli under 35 è attratto da un futuro nel comparto artigiano.

Guardando alla presenza diffusa sul territorio, le attività di recupero e manutenzione del territorio, del patrimonio edilizio e dei prodotti rappresentano un settore chiave per l'artigianato. Sono circa 600 mila le MPI – la maggior parte di queste a carattere artigiano – che svolgono un ruolo strategico nel restauro, riparazione, conservazione e rigenerazione urbana.

Le imprese artigiane sono l'ossatura dell'economia locale. Nei piccoli comuni le MPI rappresentano la totalità delle attività del territorio. La loro presenza non si limita alla produzione, ma si traduce in un legame forte con la comunità, garantendo identità, continuità e occupazione.

L'artigianato in Italia è anche sinonimo di innovazione. Sono molte le imprese artigiane attive in settori ad alta tecnologia, come ad esempio l'aerospazio, la farmaceutica, la robotica. In quest'ultimo ambito di attività gli addetti in MPI rappresentano il 40% degli occupati del settore, a dimostrazione della capacità di adattarsi ai cambiamenti, portando il know-how artigianale in ambiti tecnologicamente avanzati.

Le imprese artigiane sono un motore dell'export nazionale: nei mercati internazionali l'89,1% degli esportatori italiani ha meno di 50 addetti. Attraverso l'export diretto o all'interno di filiere produttive più ampie, l'artigianato italiano continua a essere un punto di riferimento globale, dimostrando come il

¹⁰³ Cfr. *Studi delle Confederazioni dell'artigianato su dati Istat-Ice, 2022*

¹⁰⁴ Cfr. *Artigianato, futuro del made in Italy*, a cura di Confartigianato, CNA, Casartigiani, Fondazione Symbola, 2025

saper fare tradizionale possa competere con successo anche fuori dai confini nazionali.

I consumi in Italia

In questo contesto in evoluzione, la moda e l'artigianato artistico italiano sono chiamati a rinnovarsi senza rinunciare alla loro identità culturale. L'adozione intelligente delle tecnologie digitali e dei principi della sostenibilità non solo risponde alle nuove richieste del mercato, ma rappresenta anche un'occasione per rilanciare il valore simbolico, economico e sociale del Made in Italy, coniugando innovazione e tradizione verso un futuro più equo, consapevole e creativo.

Le nuove tendenze dei consumi in Italia tra sostenibilità e innovazione digitale

Il panorama dei consumi in Italia, in particolare nei settori della moda e dell'artigianato artistico, sta attraversando una fase di profonda trasformazione, guidata da due grandi transizioni: quella ecologica e quella tecnologica-digitale. Queste sfide, ormai strutturali e interconnesse, stanno ridefinendo il comportamento dei consumatori, la produzione e la percezione del valore dei beni culturali e creativi, spingendo verso modelli più responsabili, tracciabili e personalizzati.

Verso una nuova cultura del consumo sostenibile

La transizione ecologica impone una riflessione profonda sui modelli di produzione e consumo. Se le attuali tendenze di *overproduction* e *overconsumption* dovessero continuare, si prevede un incremento del 60% nel consumo globale di abbigliamento e calzature entro il 2030, passando da 62 a 102 milioni di tonnellate. Questo scenario ha accelerato l'urgenza di promuovere filiere circolari e trasparenti, in cui ogni fase del ciclo di vita del prodotto – dalla materia prima al riuso – sia controllabile, etica e a basso impatto ambientale¹⁰⁵.

Il consumo sostenibile, motore dell'innovazione in entrambi i settori, passa anche dall'adozione di comportamenti di consumo più responsabili. Tra questi in particolare il *second-hand*, che ha raggiunto un valore a livello globale pari a 70,8 miliardi di dollari e per cui è prevista una crescita media annua di oltre il 7% nel periodo 2024-2032.

Le nuove tecnologie, tramite ricerca e sperimentazioni, ne stanno ulteriormente accelerando l'evoluzione in modo significativo proponendo nuovi prodotti sostenibili e a circuiti corti con prodotti realizzati in materiali *bio-based*, riciclati o rigenerati (come ad esempio il Mylo, un'alternativa al cuoio a base di micelio).

Un passo cruciale in questa direzione è rappresentato dall'introduzione del Passaporto Digitale del Prodotto (*Digital Product Passport - DPP*), che diventerà obbligatorio in Europa dal 2027¹⁰⁶. Questo strumento fornirà una "carta d'identità" digitale per ogni prodotto, rendendo visibili informazioni chiave sulla sua composizione, provenienza, modalità di produzione, cura e smaltimento. Oltre ad aumentare la trasparenza per i consumatori, il DPP promuove comportamenti di acquisto più consapevoli e responsabili, incoraggiando la longevità dei prodotti e la loro riciclabilità. Nei settori della moda e dell'artigianato artistico, dove l'unicità e la qualità delle lavorazioni sono centrali, il DPP diventa anche un'opportunità per valorizzare il legame tra tradizione, territorio e sostenibilità.

Dal retail fisico all'e-commerce

Nel panorama della moda e dell'artigianato artistico italiano, l'e-commerce si sta affermando come uno dei canali di sviluppo più dinamici e strategici¹⁰⁷. Secondo l'undicesima edizione del *Netcomm Focus Fashion & Lifestyle*, il 2024 registra un incremento impressionante del 125% negli acquisti online nel settore moda, una crescita pari a quattro volte quella del *retail* fisico. Questo slancio non riguarda solo i grandi marchi del *fashion system*, ma coinvolge sempre più anche le realtà artigianali e indipendenti, che trovano nella rete uno spazio per espandere il proprio pubblico, valorizzare la propria

¹⁰⁵ Cfr. *Studio CDP - Sostenibilità, innovazione e crescita dimensionale le sfide per la competitività, 2024*

¹⁰⁶ Cfr. *Ricerca di Certilogo e Sda Bocconi: DPP e le informazioni che chiedono i consumatori*

¹⁰⁷ Cfr. *I dati di Netcomm: L'e-commerce della moda in Italia quadruplica nel 2024*

unicità e accedere a mercati internazionali. Un elemento chiave di questa evoluzione è rappresentato dall'AI, che contribuisce a personalizzare l'esperienza d'acquisto, ottimizzare la logistica, suggerire prodotti coerenti con i gusti dell'utente e rafforzare la relazione con il cliente finale. La possibilità di integrare strumenti digitali, realtà aumentata e sistemi predittivi sta rendendo l'e-commerce non solo un canale di vendita, ma un vero e proprio laboratorio di innovazione per il Made in Italy, dove tradizione e tecnologia si incontrano per rispondere alle nuove esigenze di consumo.

Digitalizzazione dei consumi ed esperienze personalizzate

In parallelo, la transizione digitale sta rivoluzionando l'esperienza del consumo. L'AI in particolare, offre oggi numerose applicazioni nei settori creativi: dalla previsione dei trend alla personalizzazione del design, fino alla logistica intelligente¹⁰⁸. Due sono i fronti principali dove l'impatto dell'AI si rivela particolarmente trasformativo: l'esperienza utente e la digitalizzazione della *supply chain*.

Dal lato dell'*user experience*, i consumatori sono sempre più attratti da esperienze immersive e coinvolgenti. Si assiste a una crescente fusione tra fisico e digitale, dove l'acquisto diventa esperienza: realtà aumentata e virtuale, camerini virtuali, avatar personalizzati e ambienti 3D permettono di provare prodotti, configurarne le varianti e ricevere suggerimenti personalizzati. Rispetto al 2022, l'interesse verso esperienze d'acquisto digitali e personalizzate è cresciuto rispettivamente del +10% e +15%. In questa direzione si collocano anche l'uso di *chatbot* e assistenti virtuali capaci di rispondere alle esigenze dei clienti in tempo reale, migliorando la *customer care* e fidelizzando nuovi pubblici, soprattutto tra le generazioni più giovani.

Per quanto riguarda la *supply chain*, la digitalizzazione offre strumenti avanzati per ottimizzare l'intera filiera produttiva. Software predittivi analizzano le preferenze dei consumatori per sviluppare collezioni più in linea con la domanda reale, mentre le *smart factories* e i *digital twin* permettono di simulare, monitorare e migliorare i processi produttivi in modo sostenibile. L'integrazione di tecnologie come la blockchain o gli NFT (*Non-Fungible Token*) apre nuove frontiere anche per l'artigianato artistico, permettendo di certificare l'unicità e la provenienza delle opere e creando forme innovative di distribuzione e valorizzazione digitale.

Moda, artigianato artistico, transizione digitale e Intelligenza Artificiale (AI)

La moda

Le nuove tecnologie, il digitale e l'AI stanno trasformando profondamente il settore della moda, offrendo numerose opportunità di sviluppo sia in Europa che, in particolare, in Italia. L'integrazione tra nuove tecnologie, digitale e AI rappresenta un'opportunità unica per rendere la moda europea e italiana più sostenibile, competitiva e inclusiva. L'innovazione non è solo tecnica, ma anche culturale: richiede nuove visioni, alleanze e modelli di business capaci di unire creatività, etica e tecnologia.

Riferendosi a recenti pubblicazioni e articoli¹⁰⁹ si possono tracciare, oltre la tendenza, tutte le potenzialità della transizione digitale già in atto.

Nel cuore della rivoluzione che sta attraversando il settore moda, la digitalizzazione della filiera produttiva rappresenta uno degli snodi principali per rendere il comparto più efficiente, trasparente e sostenibile. L'integrazione di tecnologie come lo *smart manufacturing*, l'*Internet of Things* (IoT) e le piattaforme avanzate di gestione dati, consente alle aziende di passare a modelli produttivi intelligenti, capaci di ottimizzare risorse, ridurre gli sprechi e garantire un controllo più puntuale di ogni fase. A rafforzare questa evoluzione interviene anche la *blockchain*, strumento sempre più utilizzato per costruire *supply chain* tracciabili, etiche e certificate. Le produzioni *on-demand*, possibili grazie alla digitalizzazione, offrono inoltre un'alternativa concreta alla sovrapproduzione, rispondendo solo alla

¹⁰⁸ Cfr. *Brief CDP*, 2023

¹⁰⁹ Cfr. *Edi Eccellenze d'Impresa -L'impatto dell'Intelligenza Artificiale nel settore del lusso e della moda*, 2025; *Io sono Cultura*, Fondazione Symbola, 2023; *Harvard Business review Intelligenza Artificiale - Il potere dell'IA generativa nel settore del Fashion & Luxury*, 2024

domanda effettiva con capi personalizzati e sostenibili.

Parallelamente, l'universo creativo della moda sta vivendo una profonda trasformazione grazie all'AI e alla prototipazione virtuale. Gli algoritmi di AI generativa supportano i designer nell'analisi delle tendenze, nella selezione cromatica e nella sperimentazione stilistica, aprendo nuovi spazi per l'ispirazione e l'innovazione. In questo contesto, strumenti avanzati di modellazione 3D e CAD consentono di sviluppare intere collezioni in ambienti digitali, riducendo drasticamente tempi e costi di sviluppo. L'AI, lungi dal sostituire la creatività umana, si configura come un alleato che amplifica le capacità progettuali del designer, facilitando una collaborazione virtuosa tra uomo e macchina.

Anche l'esperienza del consumatore è radicalmente mutata, grazie a nuove modalità immersive e personalizzate di relazione con il prodotto. L'*e-commerce* evolve verso soluzioni intelligenti, capaci di offrire un'esperienza d'acquisto su misura attraverso sistemi predittivi e motori di raccomandazione. Le tecnologie di realtà aumentata e virtuale permettono ai clienti di provare virtualmente capi d'abbigliamento, visitare showroom digitali o partecipare a sfilate in ambienti immersivi. Strumenti come i *digital-twin* e gli avatar personalizzati permettono di visualizzare in anteprima l'effetto di un capo su un corpo simile a quello reale del cliente, rendendo l'esperienza di acquisto più consapevole e soddisfacente.

La sostenibilità, oggi non più opzione ma urgenza, trova nelle tecnologie digitali un potente alleato. Grazie all'analisi predittiva, le aziende possono pianificare meglio la produzione, la logistica e la gestione degli stock, riducendo scarti e impatti ambientali. Strumenti come le etichette intelligenti e i passaporti digitali tracciano l'intero ciclo di vita del prodotto, dalla materia prima al riuso, offrendo trasparenza e responsabilità. Fin dalla fase creativa, i designer possono ora contare su strumenti che integrano principi di economia circolare, incoraggiando la progettazione di capi pensati per essere smontati, riciclati o riutilizzati.

Infine, ma non per importanza, si sta aprendo una nuova stagione per la formazione e le competenze nel settore moda. L'*ascesa della fashion tech-education* – con corsi, master e accademie che uniscono moda, tecnologia e dati – sta preparando una nuova generazione di professionisti capaci di parlare linguaggi ibridi. Le collaborazioni tra designer, ingegneri, sviluppatori e analisti stanno diventando la norma, trasformando i processi creativi in laboratori multidisciplinari dove innovazione e tradizione si incontrano. In questo ecosistema, l'Italia ha un ruolo centrale, forte di una tradizione artigianale unica e di un tessuto creativo e tecnologico che, se messo in rete, può guidare la trasformazione europea della moda verso un futuro più etico, sostenibile e intelligente.

L'artigianato artistico

Le nuove tecnologie, l'AI e gli strumenti digitali non stanno sostituendo le mani sapienti degli artigiani, ma stanno diventando alleati preziosi per preservare, raccontare e reinventare l'arte del fare. Le mani restano protagoniste, ma oggi sono affiancate da strumenti intelligenti e da reti digitali capaci di dare nuova linfa a mestieri antichi. La digitalizzazione consente di mappare, documentare e archiviare antiche tecniche, creando veri e propri archivi di memoria accessibili e condivisibili. La realtà aumentata, ad esempio, può far rivivere i gesti della tradizione in percorsi museali o didattici, stimolando curiosità e passione nelle nuove generazioni.

Parallelamente, l'*e-commerce* ha aperto nuovi orizzonti: oggi, un oggetto creato in un piccolo laboratorio italiano può raggiungere clienti in tutto il mondo, raccontando non solo un prodotto ma una storia, un'identità, una comunità. Gli strumenti di marketing digitale permettono all'artigiano di costruire una narrazione visiva e autentica, rafforzando la propria reputazione online e ampliando il pubblico di riferimento.

Non meno importante è l'introduzione di tecnologie di fabbricazione digitale come le stampanti 3D o il taglio laser, che non negano la tradizione ma ne diventano prolungamento creativo. Grazie a questi strumenti, è possibile produrre pezzi unici o personalizzati in tempi più rapidi, con maggiore precisione e minore spreco di materiale. Allo stesso modo, l'AI può essere utilizzata per generare ispirazioni di design, simulare pattern decorativi o ottimizzare la gestione interna delle attività artigianali.

L'innovazione non riguarda solo la produzione. È anche un potente strumento per trasmettere saperi e formare nuove generazioni. In tutta Europa stanno nascendo piattaforme che offrono percorsi formativi ibridi, in cui il sapere manuale si intreccia con la didattica digitale. Così, anche chi vive lontano dalle città può avvicinarsi ai mestieri d'arte, contribuendo al ricambio generazionale tanto necessario al settore.

La sostenibilità rappresenta un nodo cruciale. Le tecnologie digitali permettono di tracciare la provenienza dei materiali, garantire processi etici e comunicare in modo trasparente l'impatto ambientale e sociale delle produzioni. Il contesto europeo è sempre più attento all'economia circolare con programmi europei come *Creative Europe*, *New European Bauhaus* o *EIT Culture & Creativity* che stanno già sostenendo iniziative che uniscono tradizione e innovazione, artigiani e designer, tecnologia e creatività.

L'artigianato artistico può diventare un modello di produzione locale, sostenibile e ad alto valore culturale. In Italia, questa trasformazione è visibile nei distretti culturali, nei poli di innovazione territoriale e nei nuovi hub dedicati all'artigianato 4.0.

10.2. Valutazioni sul contesto delle sette regioni

Un elemento distintivo delle sette regioni in oggetto è la crescente sensibilità verso la sostenibilità ambientale, grazie all'uso di materiali locali e naturali, spesso in sinergia con il settore agricolo, come nel caso della produzione di tessuti a filiera corta. Senza cercare di replicare modelli "come al Nord" le sette regioni oggetto del bando devono puntare sulle loro peculiarità.

Questa transizione verso modelli più responsabili e circolari rafforza ulteriormente l'integrazione tra cultura, innovazione e sviluppo territoriale come dell'impiego giovanile, definendo così un'identità specifica del settore moda e dell'artigianato artistico nel Mezzogiorno sulla quale fare leva per garantirne lo sviluppo.

La moda

Le regioni del Sud e le Isole rappresentano un serbatoio creativo e produttivo strategico per il futuro del sistema moda italiano, soprattutto se capaci di unire radici locali, sostenibilità e trasformazione digitale. Occorre investire in formazione, trasmissione di sapere, reti territoriali, infrastrutture digitali e narrative capaci di valorizzare la diversità dei territori e fare della moda un volano di sviluppo inclusivo e resiliente sul modello europeo del *New European Bauhaus* (*Beautiful, Sustainable, Together*).

Nel contesto attuale, il settore moda sta passando - come detto - da una struttura a filiera consolidata a un ecosistema intersettoriale. Il sistema moda rappresenta, anche per il Sud e le Isole, un motore di sviluppo culturale, economico e sociale. Questi territori custodiscono un patrimonio prezioso fatto di saperi artigianali locali, identità culturali e risorse naturali che, se connessi alle nuove tecnologie e alla domanda globale di sostenibilità, possono generare modelli innovativi di impresa e creatività.

"Ecosistema intersettoriale", in cui il valore risiede sempre più nella collaborazione trasversale tra i diversi settori culturali (ad es. architettura, design, artigianato artistico, fotografia e audio-visivo, arti visivi, patrimonio culturale, ecc.). Per le caratteristiche del settore nelle regioni del Sud e Isole, questo nuovo paradigma favorisce modelli di sviluppo più flessibili e resilienti, capaci di rispondere alle sfide contemporanee attraverso processi di innovazione condivisa, contaminazione creativa e valorizzazione delle competenze territoriali, in grado di generare nuova attrattività e opportunità di occupazione per le nuove generazioni: innovare nel segno della tradizione.

- **Tradizione manifatturiera e potenziale creativo diffuso.** Nelle regioni del Sud e Isole, la moda si intreccia con le pratiche artigianali e le tradizioni locali. Dalla sartoria napoletana alla tessitura sarda, dalla sericoltura calabrese alla lavorazione della lana in Molise, emerge un tessuto produttivo frammentato ma ricco di competenze uniche. Nel Molise, ad esempio, l'arte sartoriale e il ricamo resistono in piccole realtà locali, ideali per lo sviluppo di micro-filiere del lusso lento. In Calabria, progetti come quello di San Floro hanno recuperato l'antica filiera della seta, oggi

reinterpretata in chiave sostenibile e creativa.

- **Sostenibilità e innovazione come leve strategiche.** Le regioni del Sud e Isole possono diventare un laboratorio privilegiato di *slow-fashion*, per una moda etica e circolare, basata su produzione locale, tracciabilità, riuso e uso di materiali naturali. In Sicilia, la start-up Orange Fiber produce tessuti innovativi dagli scarti degli agrumi. In Sardegna, la valorizzazione della lana sarda e dei coloranti vegetali sta dando nuova vita alle tradizioni tessili, integrando pratiche di economia circolare. La Basilicata, con l'esperienza partecipativa di Matera 2019, ha già dimostrato come la moda possa essere motore di inclusione, cultura e rigenerazione territoriale.
- **Digitalizzazione, moda 4.0 e nuove competenze.** Le tecnologie digitali possono amplificare la visibilità, l'efficienza e la creatività del settore moda nelle regioni del Sud e Isole. Investire in *digital fashion design*, *e-commerce*, prototipazione virtuale e AI significa fornire strumenti per internazionalizzare il valore locale. La Puglia, grazie al suo distretto industriale e all'offerta formativa in espansione (ITS Moda, Università, Accademie), sta diventando un punto di riferimento per la moda digitale e sostenibile, favorendo la nascita di brand innovativi capaci di coniugare design e responsabilità ambientale.
- **Filiera corta, economia dei borghi e turismo esperienziale.** Molti borghi del Sud e Isole custodiscono non solo tradizioni produttive, ma anche un grande potenziale turistico e narrativo. Moda e artigianato possono rappresentare un asset per ripopolare i territori, attivare filiere locali e attrarre un turismo slow e culturale. In Campania, il legame tra sartoria napoletana e turismo di lusso è già consolidato, mentre in Basilicata e Molise i progetti culturali legati alla moda possono trasformare i piccoli centri in hub di sperimentazione e co-creazione (es. Matera 2019).
- **Inclusione giovanile e intergenerazionale.** La moda può favorire l'occupazione giovanile e femminile nei territori svantaggiati, offrendo nuove opportunità nelle filiere creative, digitali e artigianali. Il coinvolgimento attivo delle nuove generazioni nella reinterpretazione dei saperi tradizionali è fondamentale per garantire trasmissione, continuità e innovazione. Esempi positivi si trovano in Sicilia, con laboratori sociali legati alla moda etica e in Calabria, dove la rigenerazione di competenze tessili è anche uno strumento di *empowerment* e coesione comunitaria.
- **Reti di internazionalizzazione e branding "Made in Sud".** Le produzioni del Mezzogiorno e delle Isole possono entrare nei mercati globali valorizzando qualità, sostenibilità e *storytelling* territoriale. Iniziative di *export slow*, piattaforme digitali condivise e reti tra designer indipendenti (come WeAreSicily o SardegnaModa) rappresentano modelli replicabili.

L'artigianato artistico

Tradizione, competenze digitali e ricerca tecnologica, propri dell'artigianato artistico di oggi, sono alla base della creazione di prodotti innovativi. La crescente esigenza di nuovi processi e tecnologie produttive apre, così, nuove opportunità sia per la distribuzione, che per la commercializzazione a livello locale e internazionale, ulteriormente facilitate dall'e-commerce. Per sua natura, questo comparto si apre facilmente alle collaborazioni trasversali con altri settori culturali-creativi (ad es. moda, patrimonio culturale, architettura, design, fotografia e audio-visivo, ecc.). Queste contaminazioni sono peculiari alla cultura delle sette regioni in oggetto. Si sta generando una rinnovata - anche se da potenziare ulteriormente - attrattività del settore presso i giovani, aprendo così opportunità di occupazione anche in aree più remote e marginali.

Il Sud e Isole, con la loro straordinaria ricchezza culturale, artigianale e paesaggistica, rappresentano un terreno fertile per lo sviluppo di una rete di artigianato fondata su valori di autenticità, sostenibilità e innovazione. In questo scenario, le nuove tecnologie, il digitale e l'AI offrono strumenti decisivi per trasformare le sfide delle transizioni ecologica e digitale in opportunità concrete, tra radici e innovazione.

- **Valorizzazione dei saperi artigianali locali.** Il Sud e Isole, sono custodi di una straordinaria varietà di tradizioni artigiane. In Molise, le botteghe di Frosolone sono celebri per la forgiatura artigianale di coltelli, una tradizione secolare tramandata di padre in figlio. In Sardegna, la produzione delle ceramiche artistiche di Assemini e Oristano racconta un'identità visiva e simbolica profondamente legata al territorio. In Sicilia, a Caltagirone, la maiolica decorata a mano rappresenta una delle espressioni più raffinate della ceramica italiana. In Campania, Vietri sul Mare è rinomata a livello internazionale per le sue piastrelle dipinte a mano. In Basilicata, l'intaglio ligneo di Avigliano e la lavorazione artigianale della cartapesta a Matera, sono forme di espressione tradizionale che stanno vivendo una nuova valorizzazione. In Puglia, Grottaglie si distingue per la produzione di ceramiche artistiche, con un distretto che fonde arte, design contemporaneo e tradizione. In Calabria, il mosaico e la lavorazione del legno d'ulivo, tipici della zona di Serra San Bruno, offrono grandi potenzialità di sviluppo culturale ed economico.
- **Innovazione digitale e artigianato 4.0.** Le tecnologie digitali stanno trasformando il lavoro delle botteghe artigiane. In Campania, il progetto "Artigiani Digitali" del FabLab Napoli ha aiutato artigiani ceramisti e vetrai a digitalizzare il design dei loro prodotti. In Puglia, FabLab Lecce ha sviluppato percorsi di formazione per artigiani della pietra leccese, integrando fresatura CNC e modellazione 3D. In Sardegna, l'iniziativa "Iscol@ FabLab" ha coinvolto artigiani del sughero del Nuorese nella creazione di prodotti intelligenti e personalizzabili tramite software parametrici. In Calabria, il progetto "Artigianato Digitale per la Sila" ha introdotto artigiani della lavorazione del legno all'uso di scanner 3D e realtà aumentata per il design di arredi locali.
- **Sostenibilità e artigianato circolare.** L'artigianato artistico nel Sud e Isole può diventare un banco di prova per pratiche ecologiche e a basso impatto. In Sicilia, il progetto "EcoCeramica" a Sciacca promuove ceramiche realizzate con impasti naturali e smalti ricavati da scarti alimentari. In Molise, alcuni laboratori a Campobasso stanno sperimentando la produzione di carta fatta a mano da fibre vegetali locali, a scopo artistico ed editoriale. In Sardegna, la lavorazione del tappeto in lana sarda viene rivista in chiave circolare attraverso il recupero dei coloranti naturali e tecniche a basso consumo idrico. In Calabria, la lavorazione del vimini e del giunco nelle aree del Pollino promuove materiali biodegradabili e filiere a km zero.
- **Educazione, competenze e nuove generazioni.** La trasmissione dei saperi è essenziale per la sopravvivenza dell'artigianato. In Basilicata, la Scuola di Arte della Cartapesta di Matera forma giovani artisti locali e internazionali con tecniche tradizionali. In Sardegna, il Centro di Formazione di Mogoro offre corsi su tessitura, ceramica e falegnameria con moduli in design digitale. In Sicilia, l'Accademia delle Belle Arti di Palermo promuove workshop tra giovani artisti e maestri dell'intaglio e della ceramica. In Molise, il progetto "Trame del Futuro" ad Agnone ha coinvolto scuole e botteghe nella riscoperta della produzione di campane artistiche.

- **Turismo culturale e artigianato esperienziale.** L'incontro tra arte manuale e turismo culturale è un motore di sviluppo locale. In Molise, percorsi come "Le vie dei mestieri" offrono esperienze immersive nella forgiatura a Frosolone o nella campaneria ad Agnone. In Sicilia, tour esperienziali includono laboratori di ceramica a Caltagirone o intaglio dei pupi a Palermo. In Sardegna, il progetto "Strade della Tessitura" propone itinerari tra botteghe artigiane e musei etnografici. In Calabria, a Gerace, sono stati creati laboratori aperti per ceramisti e tessitori che permettono al turista di partecipare attivamente al processo creativo.
- **Reti di internazionalizzazione e branding "Made in Sud".** Il valore artistico dell'artigianato meridionale può e deve essere comunicato oltre i confini. In Puglia, il progetto "Ceramics of Apulia" ha riunito artigiani di Grottaglie e Cutrofiano per esportare prodotti in Nord Europa. In Sicilia, il marchio "Artigianato Siciliano Autentico" promuove oggetti realizzati con tecniche tradizionali attraverso una rete digitale di vendita. In Sardegna, l'iniziativa "Manos de Oro" unisce artigiani di varie aree (dalla tessitura alla lavorazione del corallo) in un'azione di marketing condiviso. In Campania, la rete "Terra Artigiana" raccoglie ceramisti, cartapestai e maestri del presepe napoletano per fiere internazionali e piattaforme e-commerce.

10.3. I fabbisogni del comparto

A livello nazionale, i comparti della moda e dell'artigianato artistico condividono fabbisogni generali prioritari legati all'internazionalizzazione, all'innovazione e all'aggiornamento professionale e manageriale, accompagnati dalla necessità di un miglior accesso ai finanziamenti e di una semplificazione burocratica.

Moda e artigianato artistico rispondono a sistemi organizzativi diversi e in evoluzione con fabbisogni specifici: da filiera a ecosistema per la moda, da ambito diffuso a reti per l'artigianato artistico.

Tuttavia, per quanto riguarda le sette regioni oggetto dell'Azione, i fabbisogni si arricchiscono di esigenze specifiche di strutturazione, di *capacity building* e sostenibilità, legate alle caratteristiche di un tessuto economico frammentato, come abbiamo rilevato, composto principalmente da MPI.

Pur non rientrando esclusivamente nell'Azione in oggetto, si rilevano i fabbisogni su cui attivare azioni utili a contribuire attivamente alla dinamica di sviluppo generale del comparto e offrire un supporto di sistema più ampio, in particolare agendo nell'ambito dell'aggiornamento professionale e manageriale:

- allineare le richieste di occupazione con l'offerta dei percorsi formativi di base e di eccellenza
- promuovere il comparto presso i giovani e incentivare l'occupazione giovanile
- acquisire nuove competenze
- attivare processi di formazione continua e *capacity building*
- trasmettere i saperi tradizionali e integrare l'innovazione
- trasferire forti competenze nella trasformazione digitale e nelle nuove tecnologie, in particolare nell'e-commerce e nell'IA.

Specificatamente ai fabbisogni a cui può rispondere la misura 1.3.1., il comparto moda e artigianato artistico ha le seguenti esigenze:

a) nell'ambito della strutturazione e organizzazione

- creazione di nuove imprese o trasferimento d'impresa
- sostenibilità finanziaria, principalmente attraverso l'accesso al credito e a finanziamenti differenziati
- attrezzature tecniche (ad es. acquisizione di materiali tecnici o software)
- disponibilità di spazi ad affitti agevolati

- sostegno finanziario e/o agevolazioni per l'attivazione di posti di lavoro, in particolare per giovani e donne
- modello di sviluppo a reti, sia locali che internazionali (es. reti di commercializzazione)
- accesso ad accompagnamento personalizzato (es. servizi o tutoraggio di esperti di altri settori).

b) Nell'ambito della ricerca e innovazione

- *capacity building* specifico e integrato (es AI, strumenti digitali, tradizione/innovazione, *mentoring*, residenze e laboratori artistici)
- innovazione tecnica, tecnologica e digitale
- innovazione strategica e organizzativa
- innovazione dei processi
- ricerca di materiali, processi e filiere eco-sostenibili, economia circolare e di prossimità.

Va inoltre considerata la necessità di attivare in parallelo misure-ombrello quali la formalizzazione di:

- “hub creativi” a livello regionale o macro-regionale (sul modello dei *Co-location Centers* del programma *EIT Culture & Creativity*), dedicati alla contaminazione e alla trasversalità dei settori culturali-creativi, punti focali d'informazione e di risorse, di scambio e di confronto, di aggregazione e di promozione, di creatività e di *open innovation*, operando così da acceleratori di sviluppo;
- “Fab Lab”, spazi condivisi e laboratori creativi dotati di attrezzature professionali (es. taglio laser, stampa 3D, sartoria digitale);
- “voucher Go & See” di mobilità esplorativa, a livello nazionale e internazionale (sul modello del programma *Culture moves Europe*), per favorire la scoperta e gli scambi di saperi tra pari, di tecniche ed esperienze, innescando così la strutturazione di nuovi partenariati commerciali;
- “Creatività Meridiana” (ispirato al *Pensiero meridiano* di Franco Cassano), promossa come identità culturale e creativa a sé nelle regioni Sud e Isole, tramite label e premi, assieme ad altri incentivi di attrattività o mantenimento di talenti, sull'onda della recente tendenza *#Southworking*.

Volendo analizzare i fabbisogni specifici della moda, possiamo inoltre rilevare, per quanto riguarda la commercializzazione e l'internazionalizzazione, le seguenti necessità:

- la partecipazione a fieri, saloni e meeting (nazionali e internazionali di settore)
- maggiori connessioni inter-regionali della filiera nazionale Sud/Nord e Nord/Sud
- il potenziamento dell'*e-commerce*
- la messa in applicazione del Digital Product Passport europeo (DPP)
- lo sviluppo di filiere eco-sostenibili
- lo sviluppo di un ecosistema produttivo integrato con gli altri settori culturali-creativi affini (ad es. turismo, artigianato artistico, design, architettura, audio-visivo, fotografia, arti visive, ecc.).

Per quanto riguarda invece l'artigianato artistico, ulteriori specifici fabbisogni nell'ambito della promozione e commercializzazione sono:

- la partecipazione a fieri, saloni e meeting (nazionali e internazionali di settore)
- la creazione di reti e circuiti di manifestazioni commerciali settoriali, inter-settoriale e trans-settoriali
- l'accesso al riconoscimento di premi o label nazionali e internazionali
- il sostegno all'applicazione della normativa di IG - Indicazione Geografica
- lo sviluppo dell'*e-commerce*
- l'internazionalizzazione del mercato (includendo la mobilità e i partenariati nazionali e internazionali)

- la promozione e messa in rete con i settori culturali-creativi affini (ad es. turismo, moda, design, mostre, musei, arti visive, ecc.).

10.4. Le priorità del comparto nell'ambito dell'Azione 1.3.1

L'Azione in oggetto individua tre ambiti d'intervento, di seguito riportati e per i quali vengono indicate le rispettive priorità.

- a) Progetti di investimento quali **acquisizione di mezzi di produzione e insediamento di nuove attività** che favoriscano l'integrazione di filiera nell'ambito dei settori culturali e creativi interessati:
- creazione di nuove imprese o trasferimento d'impresa;
 - strumenti di sostenibilità finanziaria, principalmente attraverso l'accesso al credito e a forme di finanziamento differenziato;
 - acquisizione di attrezzature (es. strumentazioni tecniche o software);
 - riconversione e dotazione di spazi per l'avvio di nuove attività o l'ampliamento dell'impresa;
 - affitto di spazi a tariffe agevolate.
- b) Progetti di **sviluppo di nuovi processi e servizi** da parte di imprese culturali e creative che connettano la conoscenza del territorio e la produzione culturale e creativa:
- sviluppo di processi organizzativi e logistici volti ad agevolare l'impiego di giovani e donne;
 - azioni di *capacity building* specifico e integrato (ad es. tradizione/innovazione con strumenti AI e digitali, *mentoring*, residenze e laboratori artistici di specializzazione);
 - ricerca tecnica e tecnologica per la creazione di prodotti innovativi (ad es. attraverso l'uso di software di progettazione CAD, stampanti 3D, realtà aumentata, metaverso, ecc.) e per lo sviluppo di fibre/tessuti o materiali alternativi che producono meno rifiuti durante la fase di produzione e sono durevoli, biodegradabili, riciclabili, rigenerativi e riutilizzabili (come i filati/materiali sviluppati negli ultimi anni da bucce d'arancia, caffè macinato, latte non alimentare, polpa di cellulosa, fibre di seta estratte da ragnatele, fibre riciclate, foglie di ananas, funghi, buccia delle mele, fico d'India, ecc.);
 - azioni di innovazione di prodotto/servizio (ad es. relative a le caratteristiche dei prodotti offerti, alla costruzione di nuove relazioni con i clienti, all'*e-commerce*, all'acquisto di nuovi macchinari per la produzione in ottica di efficientamento, ecc.);
 - ricerca nell'ambito dei materiali / prodotti sostenibili, in ottica di economia circolare e di prossimità;
 - azioni volte alla connessione Sud/Nord delle piccole e micro imprese con mercato locale per facilitare la loro integrazione nelle filiere di settore strutturate a livello nazionale e il posizionamento di prodotti specifici sui mercati nazionale e internazionale (sul modello della *Sicily Fashion Week*);
 - azioni di potenziamento dell'*e-commerce*;
 - pratiche di eco-progettazione, azioni di sviluppo di filiere eco-sostenibili (ad es. filiere a km 0, con materiali locali e produzione in circuiti corti), di decarbonazione ed efficienza energetica (ad es. con riduzioni di trasporti e uso di risorse rinnovabili), di eco-progettazione e di economia circolare (ad es. progetti volti a riusare/riparare/rigenerare/riciclare materiali, sul modello *Retex.Green*);
 - azioni di sviluppo dell'ecosistema produttivo in relazione e in cooperazione con i settori culturali-creativi affini (ad es. turismo, artigianato artistico, design, architettura, audiovisivo, fotografia, arti visive, ecc.) per la realizzazione, commercializzazione e promozione di prodotti e servizi (ad es. un progetto audiovisivo per la realizzazione di spot promozionali nel settore

moda / artigianato, integrando la valorizzazione turistica del territorio tramite la creazione di itinerari regionali tematici sull'esempio del *Toscana Artour*; la realizzazione di costumi di scena e scenografie, mostre immersive, ecc.);

- iniziative di interconnessione nazionale e di internazionalizzazione del mercato, tra cui la mobilità per avviare e consolidare partenariati nazionali e internazionali (ad es. la partecipazione a fiere, saloni, meeting);
 - creazione di reti e circuiti per la commercializzazione settoriale, intersettoriale e trans-settoriale.
- c) Progetti di **innovazione organizzativa** delle imprese promotrici, in grado di promuovere il lavoro di qualità, anche per attrarre e trattenere sul territorio capitale umano già formato:
- accompagnamento personalizzato tramite servizi di consulenza o/e tutoraggio nell'ambito della trasformazione digitale, del management e dei processi di gestione (ad es. finanziaria, legale, amministrativa, *copyright*, ecc.);
 - azioni di innovazione di processo (ad es. software per la gestione corretta del flusso di materiali, la programmazione efficiente della produzione; il controllo della qualità, la riduzione al minimo degli scarti, la gestione efficiente della catena di fornitura; l'applicazione di nuovi sistemi di distribuzione, quali il *dropshipping*; l'applicazione di processi elaborati in *digital twin* o, ancora, l'uso di sensoristica dell'*Internet of Things*);
 - processi di tracciabilità o label per il riconoscimento nazionale e internazionale (incluso l'Indicazione Geografica - IG) dei prodotti dell'artigianato artistico (ad es. la *blockchain* per la tracciabilità dei prodotti artigianali, il *Digital Product Passport* europeo per la moda).

11. INDICE DELLA BIBLIOGRAFIA CONSULTATA

Bibliografia generale / trasversale

Pubblicazioni

- *Actors Italia, attrattori culturali per il turismo e l'occupazione nelle Regioni del Sud Italia*, OECD publishing, dic. 2015
- Alberti F.G., Giusti J.D., *Alla ricerca dei distretti culturali. Un'analisi critica della letteratura*. Liuc Papers n. 229, Serie Management ed economia della cultura. 2 giu. 2009
- Almanacco di TrovaFestival 2024. *Patrimonio culturale e sostenibilità*, ass.ne TrovaFestival, ed.Altraeconomia, marzo 2025
- *Annuario Statistico Italiano*, Istat, 2023
- *Annuario Statistico Italiano*, Istat, 2024
- *Atlante delle imprese culturali e creative in Italia*, Istituto della Enciclopedia Italiana Treccani, ed. 2023
- *Bes dei territori*, Istat, 2024
- *Coesione è Competizione. Nuove geografie della produzione del valore in Italia*, Fondazione Symbola, 2024
- *Come si misura la cultura?* - manuale per navigare tra dati, fonti, indicatori, Fondazione Scuola Beni Attività Culturali, 2022
- *Culture indicators*, Unesco, 2023
- *Distretti culturali evoluti ed economia della conoscenza: un nuovo paradigma di sviluppo locale*, Pier Luigi Sacco, s.a.
- *Global Collections Report CISAC*, 2024
- *How's Life? 2024 - Country notes: Italy*, OECD, nov. 2024
- *Ibridazione*, a cura DG Creatività, Lo Stato dei Luoghi, Univ. IUAV Venezia, apr. 2024
- *I consumi culturali in Italia: mapping delle fonti*, Doxa / Intesa Sanpaolo (dati 2023, ed. 2024)
- *Impresa Cultura*, Rapporto annuale, Federculture, 2019
- *Impresa Cultura*, Rapporto annuale, Federculture, 2022
- *Impresa Cultura*, Rapporto annuale, Federculture, 2023
- *Impresa Cultura*, Rapporto annuale, Federculture, 2024
- *Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, Fondazione Symbola, 2023
- *Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, Fondazione Symbola, 2024
- *Leveraging cultural and creative sectors for development in the European Union outermost regions*, OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Papers, 28 Nov.2023
- *Mappatura delle professioni culturali emergenti e loro percorsi formativi*, Fondazione Compagnia di S. Paolo, CLES - AEC, dic. 2021
- *Minicifre della cultura*, (raccolta di dati statistici sulla cultura per gli anni 2018-2022), MiC, 2023
- *Minicifre della cultura*, (raccolta di dati statistici sulla cultura, anni 2020-2023), MiC, 2024
- *Osservatorio sui consumi culturali degli Italiani*, SWG – Confcommercio, dic. 2024

- *Relazione sull'utilizzazione del Fondo Nazionale per lo Spettacolo dal Vivo e sull'andamento complessivo dello spettacolo* (anno 2023), Osservatorio dello Spettacolo, MIC (Articolo 6 della legge 30 aprile 1985, n. 163)
- Registro Statistico delle Imprese Attive ASIA dell'ISTAT (dati al 2022, pubblicati l'11 lug. 2024)
- *Rethinking Regional Attractiveness in the Italian Region of Campania*, OECD. 2023
- *Rethinking Regional Attractiveness in the Italian Region of Campania*, OECD Papers, May 2023
- *Rethinking Regional Attractiveness in the Italian Region of Sicily*, OECD, 2023
- *Rethinking Regional Attractiveness in the Italian Region of Sicily*, OECD Papers, May 2023
- *Sostenibilità e qualità*, Fondazione Symbola, 2024
- *Spettacolo, intrattenimento e sport*, Rapporto SIAE, 2023
- *Statistiche culturali* (suddivise in: musei, archivi, editoria e letteratura, biblioteche, spettacolo intrattenimento e sport, cultural economia e benessere), Istat, 2023
- *Sulla spesa e sui comportamenti di consumi di beni e servizi culturali in Italia*, Osservatorio Impresa Cultura Italia – Confcommercio e IULM, 2023
- *The art of living well - Cultural participation and well-being*, OECD Papers on Well-being and Inequalities, 29 March 2024
- *XXVI Indagine Condizione occupazionale dei Laureati*, AlmaLaurea, sintesi del rapporto, 2024
- *XXVI Indagine Profilo dei Laureati 2023*, AlmaLaurea, sintesi del rapporto, 2024

Sitografia

- <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/creative-europe-culture-strand/european-platforms>
- <https://eit-culture-creativity.eu/>
- <https://experience.arcgis.com/experience/d12e01505f4a4eec939509ceb711013e/?draft=true>
- https://new-european-bauhaus.europa.eu/about/about-initiative_en?prefLang=it
- <https://servizi2.inps.it/servizi/osservatoristatistici/18/50/62/o/318>
- <https://ustat.mur.gov.it/>
- <https://whc.unesco.org/en/culture2030indicators/>
- <https://www.almalaurea.it/cgi-asp/professioni/>
- <https://www.fitzcarraldo.it/cultura-e-creativita-per-la-la-rigenerazione-dei-luoghi/>
- <https://www.istat.it/tavole-di-dati/registro-statistico-delle-imprese-attive-anno-2022/>

Bibliografia di settore / monotematica

MUSICA

Publicazioni

- *Cultura musicale: la Calabria bandistica*. Proposta di legge, P.S. Molinaro, 2024
- *Engaging with music*, estratto in italiano, IFPI, 2021
- *Il mercato discografico italiano*, Report FIMI, 2024

- *Indagine conoscitiva sul Made in Italy*, Camera dei Deputati X Commissione Attività produttive, DISMA Musica, nota scritta a margine dell'audizione del 17 feb. 2023
- *Le bande musicali italiane*, in rivista "Risveglio musicale", nov-dic. 2023
- *Lo spettacolo dal vivo in Sardegna*, rapporto di ricerca, Regione autonoma della Sardegna, 2012
- *Registro operatori dello spettacolo in Campania*, gen. 2023
- Sbraga Luciano, *Una storia della cultura italiana. Pubblico esercizio musica*, Mixer, 2017

Sitografia

- Agenzia regionale "Sicilia Live": <https://www.letteraemme.it/musica-e-spettacolo-dal-vivo-nasce-lagenzia-regionale-sicilia-live/>
- Concerti in Sicilia: i numeri del turismo musicale nell'isola: <https://www.blogsicilia.it/spettacoli/concerti-in-sicilia-i-numeri-del-turismo-musicale-nellisola/759763/>
- Dati Osservatorio Regionale Spettacolo (SIAE): <https://www.regione.puglia.it/web/osservatorio-spettacolo/spettacoli>
- <https://acsabruzzo molise.org/circuito/>
- <https://assomusica.org/it/pubblicazioni/studi-ricerche.html>
- <https://www.anbima.it/>
- [https://www.arte-news.it/PrimoPiano/Esplosivo/15875/LA-PERDITA-DELLA-MUSICA-CLASSICA-IN-ITALIA-UN-PATRIMONIO-IN-DECLINO \(Gabriele Adinolfi, 23.09.2024\)\]](https://www.arte-news.it/PrimoPiano/Esplosivo/15875/LA-PERDITA-DELLA-MUSICA-CLASSICA-IN-ITALIA-UN-PATRIMONIO-IN-DECLINO (Gabriele Adinolfi, 23.09.2024)])
- <https://www.bandamusicale.it/>
- <https://www.feniarco.it/>
- <https://www.pugliasounds.it/mappatura/mappatura-degli-spazi-di-musica-dal-vivo-e-dei-festival-in-puglia/>
- <https://www.sistemamedcampania.it/chisiamo/>
- italiacori.it

AUDIOVISIVO

Publicazioni

- *5° rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale*, APA (Associazione Produttori Audiovisivi), 2023
- *6° rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale*, APA (Associazione Produttori Audiovisivi), 2024
- *I videogiochi in Italia*, IDEA (Italian Interactive Digital Entertainment Association), 2023
- *Osservatorio Radiofonico in Italia*, Confindustria Radio e Televisioni, 2023
- *Relazione annuale sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica*, AGCM, dic. 2023

Sitografia

- Cinema indipendente, rivendicazioni: <https://ilmanifesto.it/il-cinema-italiano-indipendente-chiede-riforme-per-esistere>
- Cinema indipendente, rivendicazioni: <https://www.informazione.it/n/E4DAAE64-7365-40DC-B26F-A33AE81291FB/L-industria-cinematografica-italiana-chiede-riforme-per-sopravvivere>
- <https://cinema.cultura.gov.it/notizie/rapporto-apa-audiovisivo-vale-2-miliardi-di-euro/>

- https://events.materawelcome.it/organizer/view/293/rete_cinema_basilicata
- <https://fcrc.it/>
- <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/lia-nel-cinema-una-nuova-era-per-produzione-e-creativita/>
- <https://www.apuliafilmcommission.it/>
- <https://www.calabriafilmcommission.it/>
- <https://www.confindustriaradiotv.it/osservatorio-radio/>
- <https://www.festivalcinemasicilia.org/>
- <https://www.key4biz.it/audiovisivo-crescono-imprese-344-e-occupazione-744-in-italia-ma-cala-il-valore-medio-delle-produzioni/510268/>
- <https://www.lucanafilmcommission.it/>
- <https://www.molisecinema.it/mc/>
- <https://www.pianocinemacampania.it/>
- <https://www.sardegnafilmcommission.it/>
- <https://www.siciliafilmcommission.org/>
- Sicilia Film Commission: <https://www.contenuti.icribis.com/osservatorio/2016/cultura-sicilia>

TEATRO, DANZA E ARTI PERFORMATIVE

Publicazioni

- Audizione sull’Affare assegnato n.494 “Programmazione dei circuiti teatrali”, Senato della Repubblica, VII Commissione “Cultura e patrimonio culturale, istruzione pubblica, ricerca scientifica, spettacolo e sport”, 22 ott. 2024
- MiC schede finanziamenti: Circuiti regionali multidisciplinari schede Q.A. (art. 38)
- MiC, DG Spettacolo: elenco dei contributi rilevati ai Teatri di Rilevante Interesse Culturale e Teatro di Rilevante interesse Culturale Minoranze Linguistiche, 2024
- Taormina Antonio, Lo spettacolo dal vivo: scenari e prospettive a un anno dalla pandemia, in “Antropologia e Teatro”, Rivista di studi, n. 13/2021

Sitografia

- <https://acsabruzzomolise.org/circuito/>
- <https://www.immersinscena.org/intelligenza-artificiale-generativa>
- <https://www.unictmagazine.unict.it/prospettive-del-presente-il-futuro-del-teatro-e-gia-qui>

PATRIMONIO CULTURALE

Publicazioni

- *Beyond the global boom: private art museums in the 21st century*, University of Amsterdam, Report, 2023
- *Private Art Museum Report*, Larry’s list, 2023

ARTI VISIVE E FOTOGRAFIA

Publicazioni

- *Piano strategico di sviluppo della fotografia in Italia e all’estero*, DG Creatività Contemporanea, 2024-2026

Sitografia

- <https://www.artribune.com/arti-visive/2024/01/fotografia-italia-stato-salute/>
- <https://anagrafe.iccu.sbn.it/> (Anagrafe delle Biblioteche Italiane)

ARCHITETTURA E DESIGN

Publicazioni

- *Design Economy*, Quaderni Fondazione Symbola, 2023
- *Design Economy*, Quaderni Fondazione Symbola, 2024
- *Design Economy*, Quaderni Fondazione Symbola, 2025
- *La professione di architetto in Italia nel 2021*, a cura di Antonio Mura, Archiworld Network e CNA PPC, feb. 2022
- P.A.Valentino (a cura di), *L'arte di produrre arte. Imprese italiane del design a lavoro*, Marsilio Editori, Venezia, 2014
- *Report on the Italian Architecture, Engineering and Construction Industry*, curated by A. Norsa, Guamari, 2023
- Report "Design Data: indagine sul design in Italia", di Tommaso Bovo & ISIA Firenze, 2025

Sitografia

- <https://atlantearchitetturacontemporanea.cultura.gov.it/>
- <https://www.basilicatadigitalacademy.eu/>
- <https://ilieditore.com/arte-cultura/design-e-intelligenza-artificiale-una-rivoluzione-oltre-i-confini-dellinnovazione-e-della-creativita/>
- <https://living.corriere.it/architettura/ai-e-architettura-intelligenza-artificiale-per-progetti-reali/>
- https://www.archiportale.com/news/2024/03/architettura/intelligenza-artificiale-in-architettura-opportunit%C3%A0-o-minaccia_98199_3.html
- https://www.ilgiornaledellarte.com/Articolo/Intelligenze-collettive-tra-naturale-e-artificiale?utm_source=mailup&utm_medium=newsletter
- <https://www.ilsole24ore.com/art/l-architettura-made-italy-brilla-fatturato-e-utili-AFTwwwMC>
- <https://www.ingenio-web.it/articoli/architetti-i-dati-del-rapporto-cnappc-sulla-professione/>
- <https://www.ingenio-web.it/articoli/l-imprenditoria-di-progetto-affronta-la-crisi-globale/>
- <https://www.internimagazine.it/approfondimenti/opinioni/design-data-raccontare-il-design-dalla-parte-dei-designer/>
- <https://www.labiennale.org/it/news/biennale-architettura-2025-intelligens-natural-artificial-collective>
- <https://www.listonegiordano.com/one/architettura/architettura-contemporanea-in-italia/>
- <https://www.oato.it/2024/11/29/architettura-e-ai-un-rapporto-ancora-da-esplorare/>
- <https://www.oato.it/2024/12/13/dialogo-sul-futuro-dellarchitettura/>
- <https://ods.matera-basilicata2019.it/>
- <https://www.pantografomagazine.com/intelligenza-artificiale-e-architettura-la-rivoluzione-e-gia-iniziata/>
- <https://www.planradar.com/it/architettura-del-futuro-ricerca/>

- <https://www.puglialive.net/dal-24-al-26-ottobre-lecce-capitale-internazionale-dellarchitettura/>
- <https://www.salonemilano.it/it/articoli/tour-alla-scoperta-del-design-lento-sud-italia>
- <https://www.territorio.regione.campania.it/news-blog/insediato-losservatorio-regionale-per-la-qualit-dellarchitettura>

LETTERATURA ED EDITORIA

Publicazioni

- *Generi, formati, piattaforme. Identikit del self publishing in Italia*, AIE, 2023
- *L'editoria, la filiera distributiva, la lettura in Calabria*, AIE, 2022
- *La Rivoluzione dell'IA nell'Editoria dei Libri* (edizione Italiana), una guida concisa per navigare l'Intelligenza Artificiale per scrittori ed editori, s.a.
- *Mappa dell'Editoria in Italia*, AIE, s.a.
- *Osservatorio sull'Editoria sociale in Italia*, a cura di Sara Nunzi, Altraeconomia, s.a.
- *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia*, AIE, estratto, primo semestre 2024
- *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia*, AIE, 2023
- *Study on consumer behaviour, book-buying trends, reading habits & customer needs*, RISE Bookselling, Oct. 2024

Sitografia

- <https://nielseniq.com/global/it/insights/infographic/2024/il-mercato-del-libro-torna-a-crescere-nel-2023/>
- <https://writerfulbooks.com/ai-authors-book-editors-publishers/>
- <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/07/06/seven-ways-ai-will-impact-authors-and-the-publishing-industry/>
- <https://www.giornaledellalibreria.it/news-innovazione-intelligenza-artificiale-evoluzioni-sviluppi-e-opportunita-per-lindustria-editoriale-6211.html>
- <https://www.grupposcai.it/blog-post/intelligenza-artificiale-editoria-simona-maresca/>
- <https://www.illibraio.it/news/ebook-e-digitale/impatto-intelligenza-artificiale-1436067/>
- <https://www.illibraio.it/news/editoria/intelligenza-artificiale-vendite-libri-1463309/>
- <https://www.illibraio.it/news/storie/festival-2024-1448025/>
- <https://www.linkedin.com/pulse/intelligenza-artificiale-e-inclusione-sociale-roberto-borgia-vcnfv/?trackingId=nedU1r80Q1qlXYn1hN%2Ff0Q%3D%3D>
- <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/92471-ai-is-about-to-turn-book-publishing-upside-down.html>

MODA ED ARTIGIANATO ARTISTICO

Publicazioni

- *Artigianato, futuro del made in Italy*, Confartigianato, CNA, Casartigiani, Fondazione Symbola, apr. 2025
- *Blockchain per il Made in Italy*, Osservatorio Blockchain e Web3, Politecnico di Milano / Osservatori.net (Digital Innovation), mar. 2023
- Comunicato stampa Area Studi MedioBanca sul settore della Moda in Italia, 21 feb. 2023

- Confindustria Moda, Report, 2022
- Galeotti Glenda (a cura di), *Artigianato artistico nel Sud Italia, Sviluppo di competenze per nuove imprenditorialità*, collana: “Attori e sistemi della formazione”, promosso da Fondazione con Il Sud e Osservatorio dei Mestieri d’Arte (OMA), Editpress, 2024 (e-book)
- *Giovani e lavoro: nuovi valori e attrattività dell’artigianato*, 4° Radar artigiano Confartigianato-Censis, Rapporto Finale, Roma, 25 giu. 2024
- *Il settore Moda tra sfide e opportunità: quale futuro attende il Made in Italy?*, CDP Brief, 2024
- *Il sistema moda italiano nell’evoluzione delle competenze e delle tendenze mondiali*, di Romano Benini, in “Rivista trimestrale di Scienze dell’Amministrazione”, 4/2016
- *La struttura produttiva e la competitività delle imprese appartenenti alla filiera della moda*, Istat working papers, nr. 3, 2023
- *La svolta ecologica della moda ha bisogno di nuove figure*, di Giulia Crivelli/ Giorgio Pogliotti, art. sul Sole 24 Ore, 20 mar. 2024

Sitografia

Moda

- <https://assolavoro.eu/i-dati-di-assolavoro-sul-settore-moda/>
- <https://eccellenzedimpresa.it/magazine/limpatto-dellintelligenza-artificiale-nel-settore-del-lusso-e-della-moda/>
- <https://esgnews.it/social/moda-sostenibilita-concentrazione-e-innovazione-le-sfide-per-mantenere-il-settore-italiano-competitivo/>
- <https://fashionunited.it/statistics/statistiche-moda-italia>
- https://new-european-bauhaus.europa.eu/events/festival/fest/sustainable-fashion-experience_en
- <https://quifinanza.it/economia/mercato-moda-italia/835710/>
- <https://techbusiness.it/crescita-e-commerce-moda-italia-2024/>
- <https://techbusiness.it/crescita-e-commerce-moda-italia-2024/> (dati di Netcomm: L’e-commerce della moda in Italia quadruplica nel 2024)
- https://www.allianz-trade.com/it_IT/news-e-approfondimenti/studi-economici/studi-di-settore/settore-tessile.html
- <https://www.artribune.com/progettazione/moda/2024/08/numeri-crisi-mondo-fashion/>
- https://www.cliclavoro.gov.it/page/la_moda_italiana_tra_crescita_e_domanda_di_innovazione?contentId=BLG20557
- <https://www.confartigianato.it/2024/05/studi-crisi-della-moda-nel-2024-le-imprese-perdono-15-milioni-di-euro-di-ricavi-al-giorno/>
- <https://www.confartigianato.it/2024/07/studi-moda-produzione-a-93-sulla-crisi-pesa-la-contraffazione/>
- <https://www.contenuti.icribis.com/osservatorio/2021/fashion-italia>
- https://www.custom.biz/it_IT/blog/dettaglio/moda-italiana-crescita-lungo-periodo
- <https://www.hbritalia.it/homepage/2024/06/05/news/il-potere-dellia-generativa-nel-settore-del-fashion-luxury-15943/> (Il potere dell’IA generativa nel settore del Fashion & Luxury, Harvard Business Review, 2024)

- <https://www.ilsole24ore.com/art/prodotti-e-sostenibilita-rivoluzione-passaporto-digitale-AGMmfcyC> (DPP La ricerca di Certilogo e Sda Bocconi)
- <https://www.leurispes.it/moda-sostenibile-comparto-italiano/> (Navigare l'incertezza: *il sistema moda italiano tra sostenibilità e crisi globale*, L'Eurispes.it , 2025)
- <https://www.mimit.gov.it/it/notizie-stampa/moda-urso-massimo-sforzo-per-rilancio-250-mln-per-le-imprese-nel-2025>
- <https://www.pambianconews.com/2024/12/11/la-moda-italiana-cala-del-53-nellanno-lexport-tiene-2-pesano-i-nove-mesi-65-424070/>
- <https://www.sace.it/education/dettaglio/officine-pnrr-sistema-moda-analisi-settore>
- <https://www.sace.it/studi/dettaglio/il-sistema-moda-italia-la-qualit%C3%A0-conta>
- <https://www.sace.it/studi/dettaglio/sostenibilit%C3%A0-e-digitale--le-chiavi-di-volta-della-moda-italiana-nel-mondo> (Sace, 2024)

Artigianato artistico

- <https://symbola.net/progetto/campagna-artigianato/> (*Campagna artigianato*, Fondazione Symbola)
- <https://wcc-europe.org/wp-content/uploads/2020/05/Italian-Crafting-Europe-Manifesto.pdf>
- <https://www.confartigianato.it/?s=artigianato+artistico>
- <https://www.confartigianato.it/come/categorie/>
- <https://www.confartigianato.it/wp-content/uploads/2017/05/Carta-Internazionale-dellArtigianato-Artistico-DEF.pdf>
- <https://www.homofaber.com/it/city?country=Italy>