

Il Giornale delle Fondazioni
SPECIALE 2018

STUDI e RICERCHE



in collaborazione con



Il Giornale delle Fondazioni **SPECIALE 2018**

STUDI e RICERCHE

Raccolta ragionata
degli studi 2017-2018
commentati dal Giornale delle Fondazioni.
Uno strumento
al servizio delle politiche
e delle strategie di intervento

Il Giornale delle Fondazioni
www.ilgiornaledellefondazioni.it

27 dicembre 2018



In copertina

*Crediti: Claudia Losi, Oceani di terra, 2003,
gomitoli di seta ricamati, cm 16,5x43 circa,
collezione Consolandi-Milano. Ph Roberto Marossi*

CONOSCERE, CAPIRE PER AGIRE.

Guida alla lettura dello Speciale «Studi e Ricerche»

CATTERINA SEIA

Direttore Scientifico del Giornale delle Fondazioni

Il Giornale delle Fondazioni, fin dagli esordi, ha dedicato grande spazio alla diffusione di studi e ricerche, considerando la cultura come elemento trasversale ai diversi assi delle politiche e dell'intervento dei diversi attori, nell'affrontare l'evoluzione dei loro ruoli e le risposte alle sfide della contemporaneità.

Un contesto sempre più globale, interconnesso e complesso necessita a nostro avviso di analisi dei fenomeni, conoscenza, profondità con sguardi e competenze interdisciplinari, fuori dai sylos.

La globalizzazione, un tempo vista come speranza di benessere diffuso, oggi ci costringe a fare un passo indietro e a chiederci perché le diseguaglianze, invece di diminuire, sono più che mai presenti. Esclusione e povertà – di tutti i tipi: economica, ma anche educativa, sociale e culturale, interconnesse e intergenerazionali - sono i temi nei quali siamo immersi. Le persone hanno perso fiducia nella classe dirigente, negli organismi di rappresentanza e nel futuro e, molti, non credono più a niente se non a promesse immediate, per quanto fallaci. Ma, in fin dei conti, è questa stessa mancanza di fiducia che finisce per esacerbare la povertà e il senso di esclusione da cui queste persone vorrebbero fuggire.

Per queste ragioni, il Giornale delle Fondazioni vuole fare tesoro e riproporvi alcune tra le principali riflessioni pubblicate in questi ultimi due anni alle voci "Studi e Ricerche", per fare il punto sulle questioni più ricorrenti ma, soprattutto, per identificare i germogli della ricerca futura.

La ricerca diventa più che mai urgente per riflettere, capire e, sperabilmente, operare su nuove basi che facciano della partecipazione culturale uno dei principali assi di una nuova cittadinanza - coesa e attiva. Finanziare la ricerca, oggi, significa prendersi il lusso di darsi del tempo - tempo di pensiero prima ancora che di parola. Non si tratta più solo di un diritto ma di un dovere che le condizioni del mondo odierno ci chiedono di assumere, nel rispetto delle generazioni presenti e future e in linea con le priorità dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile.

L'analisi è a cura di Valentina Montalto, ricercatrice e policy analyst presso il Joint Research Centre della Commissione europea, che lavora da oltre nove anni sulla dimensione economica della cultura e lo sviluppo di indicatori e di politiche per la cultura e la creatività a livello urbano.

In questo lavoro, vengono presentati e discussi in maniera critica i temi di ricerca identificati a partire dagli articoli pubblicati negli ultimi due anni (2017 e 2018): dalla necessità di ampliare i pubblici, anche attraverso l'uso dei nuovi strumenti digitali (Sezione 1-Nuovi pubblici, nuove competenze), alla nascita di una nuova economia e sistema di welfare a base culturale (Sezione 2-It's the (new) creative economy, stupid!), ai benefici "micro" e "macro" della cultura (Sezione 3-Benefici per l'individuo e i territori), al bisogno di nuove regole e politiche che sappiano fare tesoro di patrimoni millenari nonché far fronte ai nuovi ed intensi flussi di (dis-)informazione e di conoscenza (Sezione 4-Etica e politiche (culturali) di domani).

L'analisi fa riferimento ai principali articoli identificati per ogni sezione/tema, dei quali viene fornito il testo integrale.

Il prof. Pier Luigi Sacco (Special Adviser del Commissario Europeo all'Istruzione e alla Cultura, professore di Economia della Cultura all'Università IULM di Milano, Direttore all'FBK-IRVAPP di Trento e Senior Researcher at MetaLAB di Harvard) cura la postfazione – per una lettura critica dei temi identificati alla luce dell'Agenda 2030 della Cultura che mette in evidenza la rilevanza della cross-settorialità sistemica per il futuro delle politiche, individuando come pillars gli ambiti di attenzione che sollecitiamo dagli esordi: la relazione della cultura con il ben-essere, la coesione sociale e l'innovazione.

Ringraziamo i Redattori, i Lettori e Fondazione CRCuneo che è stata a nostro fianco in questo percorso negli ultimi due anni e che, con lungimiranza e costanza, da un decennio promuove e sostiene studi e ricerche per delineare strategie d'intervento sempre più multi-stakeholders e cultural based per lo sviluppo del capitale sociale, economico e la qualità della vita nei propri territori di elezione.



VALENTINA MONTALTO è ricercatrice e policy analyst presso il Centro Comune di Ricerca (CCR) della Commissione europea, a Ispra (VA), con oltre nove anni di esperienza nell'analisi della dimensione economica della cultura e nello sviluppo di indicatori e di politiche per la cultura e la creatività a livello urbano. In precedenza ha lavorato come ricercatore senior e project manager presso KEA, società di consulenza e ricerca con sede a Bruxelles, leader su questi temi.

Valentina interviene regolarmente in conferenze e workshop in tutta Europa e ha recentemente tenuto un TEDx talk dal titolo "Quanto è importante la cultura per le nostre città?" (<https://www.youtube.com/watch?v=ZLT6AN2pkkw>). Al CCR, ha contribuito allo sviluppo della prima edizione, 2017, del Monitor delle città culturali e creative (<https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/>), in qualità di primo ricercatore.

INDICE

CONOSCERE, CAPIRE PER AGIRE. Guida alla lettura dello Speciale «Studi e Ricerche»	pag.	4
--	------	---

NUOVI PUBBLICI, NUOVE COMPETENZE

<i>AUDIENCE DEVELOPMENT</i>	pag.	10
La rivoluzione copernicana dei pubblici	pag.	11
La conoscenza del pubblico. Gli osservatori dei musei nell'esperienza internazionale	pag.	13
Come aumentare la partecipazione culturale?	pag.	16
La cultura dei piccoli	pag.	19

<i>CAPACITÀ CULTURALI / CULTURAL CAPABILITIES</i>	pag.	22
Tutto quello che c'è da sapere sulla conoscenza	pag.	23
La scuola che vorrei. Le fondazioni in campo	pag.	26
Può esserci sviluppo senza cultura? Un'analisi dei low skilled italiani	pag.	29

<i>TRASFORMAZIONE DIGITALE</i>	pag.	32
Cultura e digitale, tra sfide e opportunità.		
L'analisi e le proposte di Nesta per Arts Council England	pag.	33
Una roadmap verso l'innovazione digitale nella cultura	pag.	35
Come saranno i musei del futuro?	pag.	39
Digitale a chi?	pag.	45

IT'S THE (NEW) CREATIVE ECONOMY, STUPID!

<i>SETTORI CULTURALI E CREATIVI</i>	pag.	49
Io sono cultura	pag.	50
Italia creativa vuol dire crescita e occupazione: i numeri e le proposte di Ey	pag.	53
Design Economy: il primato del sistema del design italiano tra specializzazione, creatività e formazione	pag.	56
Mercato dell'arte e wealth management: un binomio in crescita	pag.	59
L'occupazione culturale in Europa. Potenziale e paradossi dell'economia creativa	pag.	62
Cultura e lavoro in Europa: tra luci e ombre ecco i numeri	pag.	67
AAA Creativi cercansi: cosa rivelano gli annunci sul web	pag.	71

<i>TERZO SETTORE E NUOVO WELFARE</i>	pag.	73
Non profit, molto valore	pag.	74
Terzo settore e sviluppo sostenibile	pag.	79
Terzo rapporto del secondo welfare	pag.	81

FILANTROPIA	pag.	83
I numeri del Corporate Giving Made in Italy	pag.	84
Come cambiano le fondazioni d'impresa	pag.	87
Le nuove sfide della filantropia istituzionale	pag.	92
L'agenda 2017 per la filantropia istituzionale impegnata in Social Change	pag.	97
Intermediazione filantropica: a che punto siamo?	pag.	102

BENEFICI PER L'INDIVIDUO E I TERRITORI

BEN-ESSERE	pag.	109
La misura del benessere e gli indicatori sulla cultura	pag.	111
Bes 2017, ecco la salute del settore culturale	pag.	113
Le reti della solidarietà. Volontariato, partecipazione e benessere nel rapporto Istat 2018	pag.	117
Quando (?) Arte e cultura diventano strumento di integrazione	pag.	120

INNOVAZIONE SOCIALE	pag.	122
L'innovazione sociale in Italia, tra grandi imprese e promotori locali	pag.	123
Il censimento degli innovatori sociali per il patrimonio culturale a Napoli	pag.	128
I luoghi dell'innovazione aperta: modelli di sviluppo territoriale e inclusione sociale	pag.	132

TURISMO	pag.	134
Il turismo: suggestioni per una lettura del fenomeno da due angolazioni	pag.	135
Turismo ed esperienza: riflessioni per una possibile interpretazione	pag.	137
Travel. Enjoy. Respect. L'anno internazionale del turismo sostenibile	pag.	140
Il turismo enogastronomico, un settore in crescita?	pag.	142

MISURARE VALORE E IMPATTI	pag.	145
Quanto conta il patrimonio culturale per l'Europa?	pag.	147
Valutare il patrimonio culturale nella prospettiva internazionale. Una proposta di metodo	pag.	151
Misurare il valore dei musei: l'esperienza della Fondazione Antichità Egizie	pag.	156
Misurare la "valorialità" negli istituti di cultura. Il caso dei Musei Civici di Pavia	pag.	158
Festival culturali e impatto sociale	pag.	162
Human foundation, 5 anni di impatti sociali. L'Italia è pronta?	pag.	164
Effetto festival 3. Il valore della comunicazione	pag.	168
Un nuovo osservatorio per ispirare le politiche per la cultura e la creatività nelle città europee	pag.	171



ETICA E POLITICHE (CULTURALI) DI DOMANI

<i>PATRIMONIO E POLITICHE CULTURALI</i>	pag. 175
“Safeguarding cultural heritage from natural and man-made disasters”.	
Il patrimonio culturale europeo si salva così	pag. 176
Cultura e sviluppo locale	pag. 178
Politiche culturali comparate italia-francia: “copiare” non è mai stato così facile, ma occorrono creatività e spirito critico	pag. 180
<i>RESPONSABILITÀ NELL’INFORMAZIONE</i>	pag. 182
Fake news e disinformazione: definizioni, tecniche, soluzioni	pag. 183
Postfazione di Pier Luigi Sacco	pag. 196
Conclusioni Fondazione CRC	pag. 198



Nuovi pubblici,
nuove competenze

NUOVI PUBBLICI, NUOVE COMPETENZE

AUDIENCE DEVELOPMENT

L'Audience Development (AD) è diventato uno dei tormentoni degli ultimi anni. Ma cosa significa? E perché farne una priorità? Recenti studi cercano di fare chiarezza sul tema, come la ricerca dal titolo «How to place audiences at the center of cultural organisations» (di Fondazione Fitzcarraldo, ECCOM, Intercult e Culture Action Europe) che definisce l'AD come processo strategico, derivante dalla pratica di centinaia di organizzazioni che negli anni hanno tentato di rendere più accessibile la propria offerta (v. «La rivoluzione copernicana dei pubblici» a pagina 11 di A. Gariboldi). Ma, complessivamente, sembra che gli sforzi volti alla democratizzazione della cultura siano finora stati fallimentari. L'indagine inglese «Taking Part», per esempio, mostra che la partecipazione in attività artistiche è rimasta per lo più statica: il divario tra il tasso di partecipazione tra le classi sociali a reddito elevato (84.4 per cento nel 2016-2017) e il tasso di partecipazione tra le classi sociali a basso reddito (67.4) si è ridotto soltanto del 2.9 per cento negli ultimi dieci (v. rapporto Nesta «Experimental Culture», p. 12).

Tuttavia, dati idonei alla valutazione di strategie e risultati in termini di pubblici attratti sono raramente disponibili. Alessandro Bollo, per esempio, direttore del Polo del '900 di Torino, ci pone in guardia rispetto all'importante aumento delle visite ai musei italiano registrato nel 2016. I dati a disposizione non ci permettono di rispondere a domande fondamentali come «Quanto e come incide il turismo italiano e straniero? Abbiamo avvicinato nuovo pubblico oppure abbiamo fatto tornare più volte le stesse persone? Perché hanno visitato (e soprattutto perché molti non visitano)?» (v. «La conoscenza del pubblico. Gli osservatori dei musei nell'esperienza internazionale» a pagina 13 di L. Carnelli e «come aumentare la partecipazione culturale?» a pagina 16 di V. Montalto). L'auspicio è che l'Italia si doti al più presto di un osservatorio, in maniera strategica. Le indagini sul pubblico condotte dalla Danish Agency, per esempio, contribuiscono al processo di erogazione dei contributi: le richieste di finanziamento da parte dei musei per progetti educativi devono essere accompagnate e sostenute dai risultati delle rilevazioni annuali.

Uno sforzo particolare andrebbe poi fatto verso i più giovani – in termini sia di strategia che di raccolta dati (v. «La cultura dei piccoli» a pagina 19 di M. Friel). Come sottolineato dal Centro Studi Silvia Santagata-EBLA, impegnato nel progetto di costruzione di un Osservatorio sulle produzioni e i consumi culturali under 18, il mercato potenziale per le istituzioni culturali è assai vasto: nel 2016 in Italia, su 60,6 milioni di abitanti, i minori di 18 anni erano 10,6 milioni e gli under 12, 7,1 milioni. Iniziative come la Giornata Nazionale delle Famiglie al Museo (F@Mu) possono essere vincenti: nel 2015, nonostante la Giornata abbia prevalentemente attratto frequentatori abituali di musei, ben 445 bambini sono entrati per la prima volta al museo grazie all'iniziativa. La professionalità del personale risulta essere il «maggior punto di forza dell'offerta museale italiana per le famiglie, distaccando ampiamente tutte le altre componenti dell'offerta su cui esiste anche molta variabilità tra un istituto e l'altro».

La rivoluzione copernicana dei pubblici

ALESSANDRA GARIBOLDI

15 maggio 2017

L'Audience Development è una Buzz-word: tutti ne parlano, ma pochi sanno cosa sia realmente. Che cosa è? Come funziona? E' solo un modo nuovo di dire marketing? Lo studio «How to place audiences at the center of cultural organisations», realizzato da Fondazione Fitzcarraldo, ECCOM, Intercult e Culture Action Europe, cerca di rispondere attraverso le esperienze di 30 organizzazioni culturali in tutta Europa. E vale la pena darci un'occhiata, per capire dove sta andando la cultura che si interroga sui propri impatti.

A partire dal 2014 il programma di finanziamento Creative Europe ha inserito l'Audience Development come priorità: ampliare e diversificare i pubblici della cultura è diventato uno degli obiettivi principali delle politiche culturali europee. Ma cosa significa Audience Development? Uno dei contributi più interessanti dello studio «How to place audiences at the center of cultural organisations» è proprio quello di fare un po' di ordine nel mare magnum delle interpretazioni.

L'AD non è una disciplina: nasce dalla pratica di centinaia di organizzazioni che negli anni hanno tentato di rendere più accessibile la propria offerta in molti modi diversi, attingendo a pratiche che vanno dall'educazione al marketing, dalla comunicazione al digital engagement.

Se ne è cominciato a parlare 30 anni fa, ma è solo negli ultimi 10 che il termine ha preso piede, di pari passo con la consapevolezza del fallimento della democratizzazione della cultura: il tasso di partecipazione in Europa (per non parlare dell'Italia) resta basso, e soprattutto a partecipare sono ancora gli stessi pubblici delineati da Pierre Bourdieu negli anni '60 - bianchi, colti, benestanti, di mezza età. Un fallimento storico delle politiche e delle istituzioni che, nell'insieme, non sono riuscite a sfondare il muro dei pochi – pochissimi - che avevano capitale culturale sufficiente per godere dei loro contenuti.

Se è vero che di AD si parla diffusamente da una decina di anni, allora perché i tassi di partecipazione sono sempre gli stessi? Perché anche nei paesi in cui il marketing della cultura è pratica consolidata (UK su tutti) raggiungere nuovo pubblico sembra ancora un lontano traguardo?

Forse perché pensare prima al contenuto e poi cercare di proporlo, più o meno adeguatamente, alle persone a cui vogliamo venderlo, è la strada sbagliata. Così come lo è pensare ai pubblici come un progetto speciale, magari finanziato da qualche bando. O meglio, può funzionare, ma solo nel breve termine.

Il passaggio non è banale, e comporta mettere la domanda “per chi” facciamo cultura sullo stesso piano del “perché” la facciamo. Che è una rivoluzione del punto di vista delle istituzioni che tradizionalmente sono esistite per fare cultura e poi (eventualmente) diffonderla.

Ed è da qui che parte lo studio voluto dalla Commissione Europea e realizzato da Fondazione Fitzcarraldo, ECCOM, Intercult e Culture Action Europe. Per questo il titolo della ricerca fa riferimento al

mettere i pubblici al centro delle organizzazioni culturali: anni di evidenze dimostrano al di là di ogni dubbio che la volontà di raggiungere più pubblici (più numerosi, più diversi, più coinvolti) non può essere lasciata a se stessa e demandata a marketer ed educatori, come se la responsabilità fosse unicamente loro.

“Riempimi la sala”, “vendimi la mostra”, “educa i bambini”. Avere un impatto sui pubblici, fare la differenza per qualcuno, deve essere un obiettivo istituzionale, non accessorio, condiviso (e attuato) da tutte le professionalità che operano in un’organizzazione. Per questo intendiamo l’AD come un processo strategico, non episodico e legato a specifici obiettivi di pubblico (anche personalissimi e molto diversi, come radicarsi nella comunità locale, diventare un punto di riferimento per le scuole, attirare i turisti, diventare un luogo di vera accessibilità, eccetera).

Con questi presupposti, e per capire come funziona l’AD quando agito sul serio, lo studio raccoglie le storie di trenta organizzazioni di 17 paesi europei, che hanno fatto (o stanno facendo) lo sforzo di cambiare se stesse per ampliare la partecipazione culturale. Sono musei, teatri, compagnie di danza o di circo, centri culturali multidisciplinari, biblioteche, cinema, festival. Tutti hanno una storia da raccontare, storie diverse di cambiamento: hanno obiettivi di pubblico, contesti e patrimoni differenti, in un caleidoscopio di diversità culturale che è quello del miracolo europeo. Sono medie, piccole o piccolissime organizzazioni che mostrano come il cambiamento sia possibile, necessario ed efficace. Soprattutto necessario: senza assumere la sfida a livello istituzionale e cambiare il loro modo di lavorare (allocando diversamente le risorse, mutando assetti organizzativi, sviluppando competenze, collaborando, ripensando la programmazione), la sfida di ampliare i pubblici è persa.

La lettura del report può essere utile per molti aspetti: fa ordine nella letteratura, fornisce un glossario, una ricca bibliografia, una guida per le organizzazioni e una per i policy maker, analizza i casi e ne trae insegnamenti preziosi. Ma il suo maggior portato è forse quello di mostrare che la sfida della partecipazione culturale è collettiva, contemporanea, terribilmente urgente. E sopra ogni cosa, possibile.

La conoscenza del pubblico.

Gli osservatori dei musei nell'esperienza internazionale

LUISELLA CARNELLI

15 gennaio 2017

Negli ultimi tempi si è parlato molto di pubblico dei musei anche in relazione al boom di visite ottenuto dai musei statali italiani. Quanto sono importanti questi numeri per conoscere lo stato di salute del sistema museale di un paese? Ne parliamo con Alessandro Bollo, responsabile dell'area ricerca di Fondazione Fitzcarraldo, curatore del recente quaderno Mibact sul "Monitoraggio e la valutazione dei pubblici dei musei"

Come sappiamo, il 2016 si è concluso facendo registrare un record di visite per i musei statali italiani, 44,5 milioni di ingressi, il 5% in più rispetto all'anno precedente che già era stato molto positivo. Si tratta indubbiamente di dati che confortano e che delineano un cambio di rotta deciso (6 milioni di maggiori ingressi in 4 anni), ma è altrettanto chiaro che il dato sulle visite, da solo, sia insufficiente a raccontare lo stato di salute del nostro sistema museale. Sarebbe come pretendere di fare una diagnosi avendo a disposizione solo un termometro. Un po' poco no?

Diventa, pertanto, sempre più importante poter disporre di strumenti di analisi e conoscenza che consentano di dare risposta a domande anche molto semplici, ma fondamentali per orientare politiche, strategie e progettualità.

"Quanto e come incide il turismo italiano e straniero? Abbiamo avvicinato nuovo pubblico oppure abbiamo fatto tornare più volte le stesse persone? Come sta evolvendo la frequentazione giovanile? Qual è il livello di apprezzamento e di soddisfazione dei visitatori? Perché hanno visitato (e soprattutto perché molti non visitano)? Stiamo comunicando in modo efficace?"

Queste e altre legittime domande sollecitano l'attivazione di sistemi di conoscenza capaci di fornire informazioni e approfondimenti di natura qualitativa, oltre che quantitativa. Operativamente parlando, si tratta di definire delle architetture e delle procedure informative che consentano di raccogliere, organizzare, centralizzare e analizzare dati per restituire conoscenza a livello del sistema e degli elementi che lo compongono. Questo può avvenire sia ristrutturando i metodi di raccolta dei dati amministrativi relativi alla registrazione degli ingressi (integrando, ad esempio, informazioni in merito alla composizione del pubblico come l'età, il genere, la provenienza geografica, la presenza di gruppi scolastici) sia innestando ricerche e studi ad hoc che analizzino aspetti chiave quali l'identità e il profilo del pubblico, i comportamenti di fruizione, le motivazioni alla visita, l'efficacia della comunicazione, i consumi e le pratiche culturali, la soddisfazione per la visita e per le diverse componenti dell'esperienza museale.

Se questa vuole essere davvero una fase di rilancio del nostro sistema museale, occorre innescare un processo di sensibilizzazione e di consapevolezza in merito all'importanza di adottare prassi e strumenti di ascolto, analisi, monitoraggio e valutazione che siano propedeutici e funzionali all'individuazione di politiche e strategie volte a migliorare la capacità di confrontarsi con una società in forte cambiamento e con nuove e più complesse istanze.

Nel recente volume 'Il monitoraggio e la valutazione dei pubblici dei musei. Gli Osservatori dei musei nell'esperienza internazionale' da te curato per la collana Quaderni della Valorizzazione della Direzione Generale Musei del Mibact si pone al centro l'importanza di attivare anche in Italia nuovi strumenti di conoscenza del pubblico. Come nasce questo volume?

Questo volume nasce da uno studio promosso dal Mibact e realizzato da Fitzcarraldo per il Mibact nel 2012. Il punto di partenza era la constatazione che la realtà museale italiana – in merito alla conoscenza del pubblico - apparisse caratterizzata da quadri conoscitivi estremamente frammentari, da una forte eterogeneità a livello del territorio nazionale e da una scarsa consapevolezza in merito all'importanza di attivare strumenti di analisi e interpretazione dei visitatori e della società nel suo complesso.

In una fase di dirompente evoluzione della domanda di cultura e dei modelli di partecipazione, i tempi apparivano pronti per verificare la fattibilità di un sistema di monitoraggio e valutazione a livello centrale, che permettesse di costruire quadri conoscitivi affidabili e aggiornati, capaci di andare oltre alla rilevazione numerica degli ingressi e di restituire una visione complessiva sulla composizione dei pubblici, su comportamenti e bisogni di fruizione, sulla qualità del servizio erogato, sulle barriere e gli ostacoli all'accesso, sulla valutazione degli effetti diretti e indiretti dell'attività di fruizione. Si trattava di lavorare, cioè, alla realizzazione di un Osservatorio pensato per supportare il processo decisionale del Mibact e della comunità degli operatori museali in relazione a tutte quelle politiche che riguardavano l'accesso, l'inclusione e la partecipazione, la qualità dell'esperienza offerta, il raccordo con la dimensione turistica così come con quella delle comunità territoriali. Possibilmente non partendo da zero, ma guardando quello che all'estero si stava già facendo, attraverso un'analisi comparativa delle esperienze più interessanti e innovative.

Che cosa succede all'estero?

A livello internazionale ci sono diverse esperienze già consolidate di osservatori nazionali sul pubblico dei musei. Nello studio condotto per il Mibact sono state considerate alcune tra le più importanti realtà come L'Observatoire Permanente des Publiques in Francia, la english.slks.dk, l'Institut für Museumsforschung (IfM) in Germania, il Laboratorio permanente de Público de Museos in Spagna, l'Observatório de Museus e Centros Culturais in Brasile e il CONACULTA in Messico. La governance di queste istituzioni è generalmente di natura pubblica: si tratta di uffici, dipartimenti o servizi interni ai ministeri competenti, di norma finanziati con appositi capitoli di spesa e che dispongono di personale interno dedicato. Fa eccezione il caso del Brasile, in cui l'osservatorio è il risultato di una partnership pubblica-privata regolata da un protocollo d'intesa tra il Ministero e altri soggetti, tra i quali riveste particolarmente importanza la scuola nazionale di Statistica.

Pur nella diversità dei modelli organizzativi e dell'ampiezza del campo d'azione, l'obiettivo principale di questi osservatori risiede nella produzione di conoscenza finalizzata a indirizzare e sostenere l'elaborazione di politiche pubbliche per i musei, unitamente a quello di migliorare, attraverso la disponibilità di un quadro informativo puntuale, i processi decisionali all'interno dei singoli musei. In alcuni casi (in particolare in Brasile, Spagna, Danimarca e, in misura minore, in Germania) l'obiettivo di rafforzare le competenze dei professionisti del settore riveste un'importanza decisiva. Corsi di formazione, workshop, momenti di confronto sono organizzati con frequenza proprio per sensibilizzare gli operatori dei musei.

È interessante rilevare come in un caso, nella fattispecie in Danimarca, le indagini sul pubblico condotte dalla Danish Agency contribuiscano al processo di erogazione dei contributi, dal momento che qualunque richiesta di finanziamento da parte dei musei, per quanto riguarda i progetti educativi, deve essere accompagnata e sostenuta dai risultati delle rilevazioni annuali, che entrano così tra gli elementi di valutazione nel processo di selezione. Una funzione in parte simile è demandata alle rilevazioni sul pubblico

dei musei finanziati dal DMCS britannico, che tra gli standard necessari per l'accreditamento prevede che i musei stessi, tra le altre cose, abbiano l'obbligo di realizzare rilevazioni sul pubblico secondo criteri stabiliti a livello ministeriale.

Molto importante anche la funzione di restituzione e condivisione dei risultati, che è azione centrale per tutti; le evidenze dei processi di raccolta e analisi (sia quantitative sia qualitative) sono, infatti, diffuse tramite report pubblicati sui siti istituzionali e sovente anche tramite pubblicazioni cartacee e presentazioni pubbliche. In questa prospettiva, i responsabili degli Osservatori hanno enfatizzato l'importanza di restituire i risultati tanto ai singoli musei, perché possano usarli per migliorare la gestione ordinaria e le capacità di pianificazione strategica, quanto a una platea più ampia in una logica di sensibilizzazione e di legittimazione politica del comparto museale nel suo complesso.

Occorre, infine, segnalare come non sembra esistere, allo stato attuale, una rete che unisca i diversi Osservatori sul pubblico dei musei per agevolare momenti di scambio e confronto di ordine metodologico, condivisione di buone pratiche e rafforzamento della comunità professionale.

L'auspicio è che anche l'Italia possa dotarsi di un Osservatorio o perlomeno di un sistema di monitoraggio e di valutazione che consenta di supportare le ambizioni di un Ministero che sembra orientato a una maggiore intraprendenza nella ricerca di visioni, programmi e comportamenti che mettano le persone e i pubblici al centro dell'azione culturale.

Per scaricare il quaderno:

<http://musei.beniculturali.it/notizie/pubblicazioni/quaderni-della-valorizzazione-nuova-serie-2>

Come aumentare la partecipazione culturale?

VALENTINA MONTALTO
15 novembre 2017

Una nuova pubblicazione prova a rispondere, facendo luce su metodi di misura e politiche da avviare. Il volume “Enhancing Participation in the Arts in the EU – Challenges and Methods” pubblicato qualche mese fa da Springer con il supporto del Programma Cultura dell’Unione europea, raccoglie una grande varietà di contributi sul tema della partecipazione culturale. La pubblicazione offre molti spunti di riflessione – sia a livello concettuale che di politiche pubbliche - su un tema di centrale importanza in un mondo sempre più globalizzato e multiculturale.

La pubblicazione si suddivide in quattro parti: la prima è dedicata alla misura della partecipazione culturale, con una particolare attenzione ai fattori che incoraggiano o meno la partecipazione, e a come la partecipazione culturale contribuisce all’inclusione sociale. Nella seconda parte, l’attenzione è rivolta alla partecipazione culturale in vari settori, a partire dalla musica al cinema al teatro e ai video giochi. Nella terza, il focus è sul turismo culturale e la competitività delle destinazioni culturali. L’ultima parte, infine, si concentra sulle potenzialità offerte dalle nuove tecnologie sia per raggiungere nuovi pubblici che per misurarli, per esempio utilizzando dati di ricerca su Google Trends.

È facile immaginare che gli spunti offerti sono davvero tanti, vista la varietà delle problematiche affrontate. Vorrei soffermarmi su tre di queste, note a tutti ma che necessitano ancora di soluzioni adeguate: una è quella della misurazione, su cui la pubblicazione offre una panoramica molto utile per capire quali sono i dati a disposizione, i limiti e i passi avanti da fare; la seconda è quello dell’istruzione, che resta tutt’ora fattore determinante per la partecipazione culturale, cosa che non può essere ignorata in sede di sviluppo di politiche culturali e sociali ; la terza riguarda il turismo culturale e il tema della gestione « efficiente » del patrimonio culturale che permetta di passare da una logica di costo a una di risorsa.

Misurare la partecipazione culturale: dati disponibili, limiti e nuove prospettive

A proposito di misurazione, vale la pena soffermarsi sul capitolo “European Statistics on Participation in the Arts and their International Comparability” in cui John O’Hagan fa il punto sulle fonti di dati disponibili a livello europeo sul tema. Emerge chiaramente che numerosi dati sulla partecipazione culturali sono stati raccolti nell’ultimo decennio grazie a indagini quali l’Adult Education Survey (AES), la EU Social and Living Conditions Survey (EU-SILC) e l’Eurobarometro. È preoccupante però constatare, come conferma lo stesso autore, che ad oggi non è veramente possibile costruire delle serie temporali perché i dati provenienti da queste indagini – seppur condotte tutte a livello europeo – utilizzano dei questionari e delle tecniche di campionamento differenti. In altre parole, si tratta per lo più di dati incomparabili nel tempo con i quali non si può veramente capire se e come la partecipazione culturale è cambiata e migliorata. Resta quindi prioritario per l’UE uniformare i metodi di raccolta e possibilmente utilizzare un unico strumento d’indagine se vogliamo capire come i cittadini europei accedono all’arte e alla cultura e che benefici ne traggono.

I dati sono invece più regolari e comparabili nel tempo in alcuni paesi come l’Italia e la Spagna. Le

fonti più pertinenti a questo proposito sono illustrate da Annalisa Cicerchia (“Measuring Participation in the Arts in Italy”) e da Victoria Ateca-Amestoy e Anna Villarroya (“Measuring Participation in the Arts in Spain”). Come nota Annalisa Cicerchia, però, i dati a disposizione non sono ancora sufficienti per rispondere a domande più elaborate (e cruciali), del tipo: come la partecipazione viene incoraggiata, nutrita, supportata? Come questo supporto ha a che vedere con l’uguaglianza e l’inclusione sociale? Quali sono le ragioni della partecipazione e (soprattutto) della non-partecipazione? Come possiamo misurare il confine tra pratiche formali e informali? Qual è la relazione tra la partecipazione culturale e il benessere?

Molto interessante, infine, è anche l’approccio alla misurazione degli impatti della partecipazione culturale proposta da Olivier Gergaud e Victor Ginsburgh (v. « Measuring the Economic Effects of Events Using Google Trends »). Gli autori ripercorrono brevemente i metodi più utilizzati per misurare l’impatto economico degli eventi culturali, presentandone punti di forza e di debolezza, per poi proporre un approccio innovativo al problema, che utilizza i dati di ricerca sul web. La loro idea è quella di estrarre i dati di ricerca sui festival sul web da Google Trends e, a partire da questi, stimare il numero di visitatori dei festival e il loro possibile impatto economico sul territorio. La proposta è interessante e probabilmente percorribile, in base ad altri metodi di stima che utilizzano dati di ricerca sul web per esempio per derivarne il tasso di disoccupazione o la diffusione dell’influenza. Ma meriterebbe forse un ulteriore approfondimento per capire se e come questi dati di ricerca (che di certo sono indice di interesse) possano essere usati in maniera attendibile per stimare la partecipazione effettiva ai festival.

La partecipazione culturale resta « presidio » dei più istruiti

Il livello di istruzione resta il principale fattore da cui dipende il livello di partecipazione culturale, come conferma empiricamente John O’Hagan nel capitolo «Attendance at/Participation in the Arts by Educational Level: Evidence and Issues» utilizzando dati sugli Stati Uniti e, anche se meno dettagliati, per un campione di paesi europei provenienti dall’Eurobarometro 233. Il dato di certo non sorprende ma dovrebbe quantomeno convincerci della necessità di cercare una soluzione in tempi rapidi, soprattutto in un paese come l’Italia in cui i tassi di scolarizzazione e, di conseguenza, di partecipazione culturale restano davvero molto bassi. Un recente rapporto di Save the Children presenta dei dati preoccupanti: il 59% e il 46% dei minori tra i 6 e i 17 anni, maschi e femmine rispettivamente, non svolge attività sportiva e non legge libri. Ciò significa che grosse fasce della popolazione sono escluse dalla possibilità di sviluppare senso critico e competenze creative, a cui la partecipazione culturale potrebbe contribuire. C’è da credere, l’articolo conclude, che le nostre politiche culturali siano state finora piuttosto fallimentari dato che l’istruzione resta ancora un fattore determinante per accedere all’offerta culturale. Spetta quindi alle politiche educative il compito di rendere l’istruzione ancora più accessibile sin dalla più giovane età e alle politiche culturali quello di colmare quel divario educativo che si è sviluppato nel corso del tempo così da rendere l’accesso alla cultura più equo e inclusivo, indipendentemente dall’età e nell’interesse della collettività e non degli « happy few ».

Di inclusione sociale parlano anche Marco Ferdinando Martorana, Isidoro Mazza e Luisa Monaco nel capitolo « Participation in the Arts and Social Inclusion in Disadvantaged Neighbourhoods ». Gli autori analizzano in particolare modo il caso di Catania, dimostrando come lo sviluppo di un’offerta culturale in una zona periferica della città sia condizione necessaria ma non sufficiente a generare coesione sociale. A livello di politiche pubbliche, da un lato, gli autori riconoscono ancora una volta la necessità di lavorare sull’istruzione come fattore determinante per creare i pubblici della cultura e, dall’altro, suggeriscono di puntare sui giovani non solo perché si tratta dei pubblici futuri ma anche perché possono

trasmettere la loro conoscenza ed interesse ai familiari, contribuendo così ad abbattere quelle barriere sociali e psicologiche che escludono grosse fette della popolazione dall'offerta di arte e di cultura.

La cultura come condizione necessaria (ma non sufficiente) di attrattività turistica

Infine, Luis César Herrero-Prieto (v. "Evaluating the Efficiency of Cultural Travel Destinations: A DEA Approach") valuta 17 regioni spagnole per capire come queste si posizionano rispetto alla loro capacità di attrarre turisti. Il lavoro è interessante non solo perché studia la domanda di turismo culturale (e non di turismo in generale) in queste regioni grazie alla disponibilità di dati nazionali sul turismo molto dettagliati che includono anche il motivo della visita, ma anche perché identifica tra le possibili cause dell' « inefficienza » regionale in termini di (pochi) turisti attratti l'eccessivo numero di musei. Il dato dovrebbe metterci all'erta e invitarci a riflettere seriamente sulla necessità di mettere in piedi dei piani di gestione adeguati, non solo nelle regioni spagnole ma anche in un paese come l'Italia che fatica a sfruttare al meglio il suo ricco patrimonio culturale e museale a fini di sviluppo.

LA CULTURA DEI PICCOLI

MARTHA FRIEL

17 giugno 2017

Le abitudini di consumo e di fruizione culturale dei bambini e delle loro famiglie sono un tema poco esplorato, ma molto importante per supportare politiche mirate di audience development. Quanto vanno al museo i bambini italiani? Con chi? Perché? I musei vengono percepiti come “kids friendly”? Il Centro Studi Silvia Santagata-EBLA, impegnato nel progetto di costruzione di un Osservatorio sulle produzioni e i consumi culturali under 18, in partnership con la Giornata Nazionale delle Famiglie al Museo ha analizzato l'esperienza al museo di oltre 1.000 famiglie e di 1.900 bambini.

Il mondo della cultura – dai musei ai teatri alle biblioteche - è oggi sempre più interessato al pubblico dei bambini che, con le loro famiglie, sono un bacino di visitatori ampio e importante da attrarre e da fidelizzare. Parallelamente, la crescente consapevolezza dei genitori sul ruolo che la cultura gioca per lo sviluppo psico-sociale della persona ha portato a un aumento della domanda di servizi culturali dedicati ai più piccoli. In questo contesto sono ormai centinaia i musei italiani e le istituzioni culturali che offrono attività didattiche, corsi e progetti educativi destinati ai più giovani e che si sono attrezzati con spazi e personale dedicato.

Guardando anche solo al mondo dei musei e delle aree archeologiche italiane, degli oltre 4.900 istituti italiani censiti quasi 2.800 svolgono attività didattiche tra laboratori, corsi e progetti educativi e più di 1.500 offrono percorsi e materiali informativi dedicati ai bambini (Mibact, 2015). Forse ancora troppo pochi, secondo alcuni, ma certamente molti di più di 10 anni fa.

Anche un crescente numero di istituzioni dello spettacolo guarda oggi con interesse al target bambini, basti pensare al progetto “Grandi Spettacoli per Piccoli” del Teatro alla Scala o alla programmazione per famiglie di molti teatri italiani e anche di alcune società concertistiche.

Le proposte sono molto variegate e non si tratta di un'offerta dedicata solo ai bambini in età scolare bensì anche alla fascia dell'infanzia: esempi ne sono iniziative come “Nati con la cultura”, promosso da Fondazione Medicina a Misura di Donna e da Palazzo Madama a Torino oggi cresciuto a livello regionale con Abbonamento Musei, manifestazioni quali “Uovo Kids” a Milano o spazi museali dedicati ai piccolissimi come il “Maxi Ohh!” del MUSE-Museo delle Scienze di Trento.

Inoltre, se fino a oggi tale offerta è stata indirizzata soprattutto a un'utenza residente, il mondo della cultura comincia a guardare con interesse anche ai milioni di turisti che ogni anno visitano l'Italia (molti dei quali con bimbi al seguito!).

A fronte di questo scenario di offerta sempre più articolato, il quadro della domanda è molto meno chiaro e mancano a oggi dati sistematizzati e ricerche specifiche a livello nazionale.

Il mercato potenziale per le istituzioni culturali è indubbiamente assai vasto. Nel 2016 in Italia, su 60,6 milioni di abitanti, gli under 18 erano 10,6 milioni, gli under 12, 7,1 milioni: numeri importanti e particolarmente interessanti anche per l'alta probabilità di contatto tra istituzioni culturali e giovani nella fascia scolare, ossia dai 6 anni.

Con questa consapevolezza, il Centro Studi Silvia Santagata-EBLA - attivo da anni nella ricerca sulla fruizione culturale, l'accesso alla cultura e lo sviluppo locale basato su cultura e creatività - si è impegnato nel progetto di costruzione di un Osservatorio sulle produzioni e i consumi culturali under 18, un laboratorio di raccolta, analisi e diffusione di dati e di informazioni relativi all'offerta di cultura, nel senso vasto del termine, per bambini e ragazzi in Italia, e alle relative abitudini di consumo.

Nell'ambito di questo progetto, dal 2014, il Centro Studi Silvia Santagata-EBLA ha stretto una partnership con la Giornata Nazionale delle Famiglie al Museo (www.famigliealmuseo.it), manifestazione su scala nazionale durante la quale tutti i musei aderenti organizzano attività specifiche per le famiglie con bambini di età prescolare o di scuola primaria e dunque occasione unica per conoscere meglio caratteristiche e attitudini delle famiglie nei musei italiani.

E' stata così analizzata l'esperienza al museo di oltre 1.000 famiglie e di 1.900 bambini per provare a rispondere ad alcune prime domande: quanto vanno al museo i bambini italiani? Con chi? A che età? Quanto i bambini influenzano le scelte dei genitori? I musei italiani vengono percepiti come "kids friendly" dalle famiglie? Come i musei promuovono l'accesso culturale dei più piccoli?

L'indagine, ha rilevato come la partecipazione abbia riguardato per lo più di famiglie con uno o due figli, residenti o provenienti dal bacino di pubblico locale dei musei.

Un dato interessante è costituito dal fatto che chi ha partecipato alla Giornata F@Mu è un frequentatore abituale di musei: il 76% dei rispondenti era già stato in museo o aveva visitato una mostra con i propri figli almeno una volta nei 12 mesi precedenti e il 17% più di 5 volte.

I musei aderenti alla Giornata sono stati però in grado di attrarre anche persone che sono entrate in un museo per la prima volta proprio in occasione di F@Mu 2015. Complessivamente 445 bambini sono dunque entrati per la prima volta al museo proprio grazie all'iniziativa e il 47% di loro ha tra i 4 e i 12 anni e nel 30% dei casi vive nel Sud Italia. In generale, la frequenza di visita dei musei con la propria famiglia tende ad aumentare con l'età dei bambini: oltre il 50% di chi ha più di 12 anni è infatti già stato al museo. L'analisi ha permesso anche di individuare i soggetti della famiglia attivi nel promuovere la partecipazione culturale dei più piccoli con un ruolo forte di entrambi i genitori e delle mamme in particolare, ma non manca la presenza anche di nonni e zii: il 30% dei bambini si è recato al museo con la mamma, il 57% con entrambi i genitori ma soltanto il 10% solo con il papà.

Uno degli obiettivi dell'indagine è stato quello di rilevare anche il gradimento dei visitatori per i principali servizi dei musei rivolti alle famiglie e di approfondire le motivazioni alla base della scelta di visitare un museo con i propri figli, temi su cui non esistono a oggi dati a livello nazionale.

Il 43,1% dei rispondenti ha dichiarato di tenere moltissimo in considerazione le preferenze dei propri figli nella scelta del museo da visitare e il 64% ha segnalato come la sua scelta sia molto influenzata anche dall'offerta di una specifica proposta a misura di bambino.

La professionalità del personale risulta il maggior punto di forza dell'offerta museale italiana per le famiglie, distaccando ampiamente tutte le altre componenti dell'offerta su cui esiste anche molta variabilità tra un istituto e l'altro.

Infine, nell'ambito delle giornate F@Mu è stato somministrato un questionario anche a oltre un centinaio di musei aderenti all'iniziativa e distribuiti su tutto il territorio nazionale, per indagare le attività organizzate

per l'evento, ma anche per comprendere meglio i servizi già presenti e rivolti al piccolo pubblico e alle famiglie.

L'88% degli intervistati svolge già con regolarità attività dedicate ai bambini e alla famiglie più volte l'anno (nel 50% dei casi), il 71% possiede uno spazio per la didattica e il 56% prevede sconti dedicati alle famiglie.

Per la giornata F@Mu i musei intervistati hanno organizzato in prevalenza laboratori e visite guidate prevedendo ingressi gratuiti e sconti ad hoc e la giornata è stata, in molti casi (per il 30% circa degli intervistati) un'occasione per attivare collaborazioni con il territorio e con altri musei sia in termini di promozione sia per iniziative e attività.

Tali dati - che sono l'esito di una prima analisi - saranno ulteriormente arricchita con i dati della prossima edizione della Giornata F@Mu che si terrà in tutta Italia l'8 ottobre 2017.

Per ulteriori informazioni e dati sulla ricerca:

<https://www.fondazioneasantagata.it/produzioni-consumi-culturali-under-18/>

NUOVI PUBBLICI, NUOVE COMPETENZE

CAPACITÀ CULTURALI / CULTURAL CAPABILITIES

Alle strategie di attrazione di nuovi pubblici fa da contraltare la necessità di fornire un'offerta educativa e culturale di qualità, che contribuisca al capitale di conoscenza e di capacità intellettive dei cittadini. Questo significa innanzitutto dare a tutti la possibilità di raggiungere un livello di istruzione adeguato in quanto «elemento che più influenza comportamenti e performance in una varietà di ambiti, da quello più ovvio delle competenze di base, al coinvolgimento in attività creative e culturali anche in tarda età, alle abilità digitali e le attività svolte online» (v. "Tutto quello che c'è da sapere sulla conoscenza" a pagina 23 di A. Cicerchia).

L'origine degli individui, però, influisce notevolmente sui livelli di istruzione, l'accesso e i risultati, come conferma il primo Rapporto Istat sulla conoscenza: nel 2016, oltre il 30% dei giovani italiani tra 25 e 34 anni ha conseguito un titolo universitario, mentre tra i residenti stranieri l'incidenza è del 10%. L'inefficienza della scala sociale è confermata dai dati OCSE riportati nel Rapporto 2017 di Save the Children: l'Italia è uno dei paesi a più bassa mobilità educativa, cosicché appena l'8% dei giovani italiani tra i 25 e 34 anni con genitori che non hanno completato la scuola secondaria superiore ottiene un diploma universitario (la media OCSE è del 22%). La percentuale sale al 32% tra i giovani con genitori con un livello d'istruzione secondario, e raggiunge il 65% tra coloro i quali hanno genitori con diploma universitario (v. "La scuola che vorrei. Le fondazioni in campo" a pagina 26 di A. Cicerchia). La situazione preoccupante in cui versa l'Italia è inoltre messa a fuoco da un'altra recente ricerca, a cura dall'INAPP (Istituto nazionale per l'analisi delle politiche pubbliche): in Italia (e Spagna) il fenomeno dei low skilled supera il 25% della popolazione 16-65 anni, a fronte di una media OCSE pari al 15,5% (v. "Può esserci sviluppo senza cultura? Un'analisi dei "low skilled" italiani" a pagina 29 di V. Montalto).

Il miglioramento del livello di istruzione della popolazione rappresenta pertanto l'ambito privilegiato di intervento delle politiche per la conoscenza. Non si tratta semplicemente di un nobile obiettivo, ma della condizione necessaria alla creazione di una società al passo con le sfide economiche attuali, in maniera inclusiva e coesa. Importanti attori del mondo delle Fondazioni stanno lavorando per rafforzare alcuni punti critici del sistema formativo, come la Fondazione G. Agnelli o la Compagnia di San Paolo. Il sistema di apprendimento non può infatti essere imposto, ma deve piuttosto «essere il risultato dell'agire di tanti e diversi soggetti che si mettono in gioco nelle istituzioni formative (...). Questo perché, se i sistemi educativi formali rivestono un ruolo insostituibile nel fornire la base, solo l'uso continuo nelle attività quotidiane mantiene livelli adeguati di competenza» (v. "Può esserci sviluppo senza cultura? Un'analisi dei "low skilled" italiani" a pagina 29). Le organizzazioni artistiche e culturali hanno un ruolo chiave da giocare in questo senso: se l'educazione formale non sempre riesce ad eliminare le disparità di accesso, le organizzazioni informali possono (e devono) contribuire ad appianare tale divario.

Tutto quello che c'è da sapere sulla conoscenza

ANNALISA CICERCHIA

16 marzo 2018

L'Istat ha pubblicato a febbraio il primo Rapporto sulla conoscenza, curato da Andrea de Panizza e Giovanni A. Barbieri. Il Rapporto considera i modi e i processi con cui la conoscenza si crea, si trasmette e si utilizza nell'economia e nella società, attraverso una selezione delle dimensioni rilevanti. Prende in considerazione anche i fenomeni emergenti, trattati con indicatori e fonti nuove, gli strumenti che favoriscono lo sviluppo della conoscenza e le domande alle quali le politiche devono dare risposta. Il Rapporto è pensato per una pluralità di sequenze di lettura: i 38 quadri tematici che lo compongono possono essere letti indipendentemente l'uno dall'altro. Il lettore è libero di adottare il percorso proposto o di seguirne altri: per esempio l'istruzione, l'apprendimento e le competenze; l'attività creativa, culturale e intellettuale; la conoscenza nel sistema economico; le tecnologie dell'informazione.

L'istruzione prima di tutto

Il livello d'istruzione degli individui è l'elemento che più influenza comportamenti e performance in una varietà di ambiti, da quello più ovvio delle competenze di base, al coinvolgimento in attività creative e culturali anche in tarda età, alle abilità digitali e le attività svolte online: a titolo d'esempio, la familiarità con Internet, primariamente legata all'età, è maggiore tra gli anziani istruiti che tra i giovani tra 16 e 24 anni.

L'origine degli individui (paese di nascita, territorio, caratteristiche socio-economiche) influisce sui livelli di istruzione, l'accesso e i risultati: nel 2016, oltre il 30% dei giovani italiani tra 25 e 34 anni ha conseguito un titolo universitario, mentre tra i residenti stranieri l'incidenza è del 10% e appena del 6% tra i maschi. Negli istituti professionali, dove affluiscono in prevalenza i figli di genitori meno istruiti, le competenze linguistiche e numeriche dei quindicenni sono notevolmente inferiori a quelle dei loro coetanei liceali, e nel 2016/17 i tassi di passaggio all'università dei diplomati si arrestano all'11,3%, contro il 73,8% dei licei. Nel Mezzogiorno, anche i liceali hanno competenze molto inferiori rispetto ai colleghi delle regioni del Centro-nord.

Il miglioramento del livello di istruzione della popolazione – l'aumento di frequenza e successo, in particolare nell'Università, e la qualità del servizio erogato, a tutti i livelli – rappresenta pertanto l'ambito privilegiato di intervento delle politiche per la conoscenza. Questo, per evitare che l'Italia si trovi ad arretrare sul terreno economico – come già nella crisi passata – e, insieme, per ampliare le opportunità delle persone, riducendo l'area di esclusione sociale determinata dalla conoscenza, in particolare quella digitale.

La creazione di conoscenza

L'intensità della spesa in ricerca e sviluppo (R&S) in Italia, anche se aumentata durante la crisi, continua a essere inferiore a quella delle altre maggiori economie europee. Il divario si attenua se si considerano gli addetti e la produzione di brevetti.

I brevetti riflettono le caratteristiche della specializzazione produttiva. La forza della specializzazione italiana si osserva anche, e soprattutto, nell'intensità elevata di marchi e disegni industriali.

Gli investimenti immateriali (ricerca e sviluppo capitalizzata e software) nel 2016 hanno superato il 20% degli investimenti totali. Nel confronto con il 2007, la quota di questi investimenti sul totale è aumentata di quasi 6

punti percentuali per l'insieme dell'Ue e di oltre 5 punti in Italia. Nel nostro Paese, il volume degli investimenti immateriali è cresciuto nonostante la crisi.

La qualità delle pubblicazioni scientifiche degli autori affiliati a istituzioni nazionali, misurata attraverso le citazioni da parte di altri autori, è elevata e crescente in diversi ambiti disciplinari. Questa buona performance è frutto di un miglioramento sia nel numero sia nella qualità relativa delle pubblicazioni prodotte.

L'istruzione scolastica e universitaria

L'Italia presenta un ritardo storico nei livelli d'istruzione rispetto ai paesi più avanzati. Nel 2016, la quota di persone tra i 25 e i 64 anni con almeno un titolo di studio secondario superiore ha raggiunto il 60,1%, in aumento di otto punti percentuali rispetto al 2006, ma inferiore di 16,8 punti rispetto alla media europea. I livelli di istruzione della popolazione adulta sono molto variabili sul territorio: in Sicilia e Puglia meno della metà dei residenti possiede almeno un diploma secondario superiore e solo il 13% un titolo terziario, mentre nel Lazio queste percentuali salgono a 70 e 23%.

Gli abbandoni scolastici e formativi precoci (persone tra 18 e 24 anni senza titolo secondario superiore) si sono ridotti considerevolmente, superando l'obiettivo nazionale di riduzione al 16% nel 2020. Per i giovani nati all'estero, tuttavia, gli abbandoni superano il 30%, il valore più elevato dopo la Spagna.

Le condizioni di partenza continuano a incidere sui percorsi e i risultati dell'istruzione, e chi proviene da famiglie più istruite ha maggiori chance. Nel 2016, oltre un quarto dei figli ha un titolo universitario, contro l'11,3% dei genitori. Tra i genitori, poco meno del 50% ha raggiunto al massimo la licenza media, percentuale quasi dimezzata per i figli. Tuttavia, l'incidenza sale al 43% tra i ragazzi provenienti da famiglie con bassa istruzione, mentre è inferiore al 4% quando i genitori hanno un titolo universitario. La strada dei figli, inoltre, appare tracciata già prima dell'università, nella scelta del tipo di scuola superiore: nel 2016, ha conseguito un diploma liceale quasi il 60% dei diplomati con genitori laureati, ma appena il 21% dei figli i cui genitori hanno al massimo la licenza media.

Competenze e formazione

In Italia, la quota di studenti di 15 anni con competenze insufficienti è poco distante dalla media Ue per la lettura e la matematica e molto superiore nelle scienze. A confronto con il 2006, la percentuale di studenti italiani insufficienti si è ridotta di quasi 10 punti nelle competenze numeriche, di 5 in quelle di lettura e di 2 punti nelle competenze scientifiche. I livelli di competenze degli studenti italiani sono però molto variabili in relazione al tipo di scuola frequentata: per gli studenti del secondo anno delle superiori, le competenze alfabetiche degli studenti liceali superano di 29 punti quelle degli Istituti tecnici e di 50 punti gli studenti di istituti professionali; il distacco è minore, ma sempre notevole, per la matematica. Inoltre, le competenze degli studenti del Centro-nord sono decisamente superiori a quelle dei "colleghi" delle regioni meridionali, con un distacco particolarmente ampio per quelle numeriche.

L'istruzione nel tessuto delle micro e piccole imprese

Nel 2015, le imprese con dipendenti da 2 a 49 addetti attive nella manifattura e nei servizi di mercato sono circa 770 mila, con 4,6 milioni di occupati. Il livello medio di istruzione degli imprenditori è relativamente basso (11,4 anni di scolarità) e i loro dipendenti sono ancora meno istruiti (10,8 anni di scolarità pro capite). A parità di settore, dimensioni e localizzazione geografica, dove gli imprenditori sono più istruiti, anche i dipendenti tendono ad avere un livello di istruzione più elevato. L'istruzione è associata positivamente alla performance delle imprese (in particolare, alla sopravvivenza), all'adozione delle tecnologie IT e all'attività innovativa.

Il livello di istruzione delle persone influisce sulla loro partecipazione al mercato del lavoro, sulle possibilità di

occupazione e sui redditi. Alle differenze nei tassi d'occupazione si accompagnano, in generale, differenziali retributivi ancora più rilevanti.

Le infrastrutture culturali e la partecipazione ad attività creative e culturali

Le biblioteche sono servizi e spazi culturali che i cittadini utilizzano spesso e in modo polifunzionale. La disponibilità di biblioteche appare direttamente correlata con la capacità di incoraggiare la domanda. Nel 2015, la Sardegna spicca nel panorama nazionale per tasso di frequentazione assidua (almeno dieci volte all'anno) delle sue 615 biblioteche, utilizzate dal 42,5% dei cittadini a fronte di una media italiana del 32,3%. In Italia, il 62,2% delle persone tra i 25 e i 64 anni pratica qualche forma di attività creativa o artistica nel tempo libero. Una minoranza non trascurabile (circa il 5%) compone musica, il 15% circa si dedica, anche se con frequenze piuttosto basse, alle arti visive e plastiche (disegno, pittura, scultura e modellazione). Quasi un adulto su dieci si dedica infine alla scrittura di poesie, racconti, diari, blog. La diffusione della pratica creativa è direttamente proporzionale ai livelli d'istruzione, raggiungendo quasi l'80% tra i laureati.

Il Rapporto sulla conoscenza è disponibile gratuitamente all'indirizzo: www.istat.it/it/archivio/209513

La scuola che vorrei. Le fondazioni in campo

ANNALISA CICERCHIA

16 luglio 2017

Nell'economia della nostra era, il capitale umano è un fattore essenziale di adattamento e sviluppo. Averne cura e sostenere in ogni modo il potenziale di intelligenza, creatività e capacità di bambini, adolescenti e giovani è il solo modo di garantirsi il futuro. I dati per l'Italia, però, raccontano una storia preoccupante. Il 15% dei giovani tra i 18 e i 24 anni non consegue il diploma superiore e lascia prematuramente ogni percorso di formazione. La dispersione scolastica, nonostante si sia ridotta dal 20,8% del 2006 all'attuale 14,7%, è ancora troppo alta. Le zone più povere, dove è minore l'accesso a libri, biblioteche, musei, rete dei servizi per la prima infanzia, sport, accesso digitale, sono ovviamente colpite da tassi elevati di abbandoni e di livelli critici di conoscenza. Una vera emergenza, che tuttavia richiede soluzioni di grande respiro strategico e culturale. Il mondo del non profit e il settore culturale e creativo si stanno mobilitando per offrire il loro contributo.

Il Rapporto 2017 di Save the Children mette in luce come un adolescente che vive in Campania ha quasi il doppio di probabilità di non raggiungere le competenze minime in matematica, rispetto ad un coetaneo che vive in Lombardia (36% contro 19%), ed il triplo rispetto ad un quindicenne della Provincia Autonoma di Bolzano (12%) e Trento (13%). Per la lettura, in Campania si concentra il 31% di alunni in svantaggio educativo, il 15% in Lombardia, il 14% a Bolzano e l'11% a Trento.

Le indagini dell'Istat e dell'OCSE concordano nel concludere che la povertà economica ed educativa dei genitori viene trasmessa ai figli, che a loro volta saranno, da adulti, a rischio povertà ed esclusione sociale. Il rapporto OCSE Education at Glance del 2016 indica l'Italia come uno dei paesi a più bassa mobilità educativa, cosicché appena l'8% dei giovani italiani tra i 25 e 34 anni con genitori che non hanno completato la scuola secondaria superiore ottiene un diploma universitario (la media OCSE è del 22%). La percentuale sale al 32% tra i giovani con genitori con un livello d'istruzione secondario, e raggiunge il 65% tra coloro i quali hanno genitori con diploma universitario.

La povertà cognitiva compromette le capacità cosiddette "non-cognitive", come il piacere di stare con gli altri, la capacità di vincere la solitudine, di stare bene a scuola, e perfino la motivazione nel perseguire uno scopo nella vita, la voglia di cogliere opportunità per crescere educativamente. E' una spirale perversa. Le difficoltà che gli adolescenti incontrano nel relazionarsi con se stessi e con gli altri, la mancanza di stimoli motivazionali, accrescono la loro privazione educativa.

La deprivazione educativa non si limita solo alla scuola e riguarda anche gli altri ambiti di vita dei minori: meno di 1/4 i bambini e gli adolescenti in Campania fa sport continuativamente, il 31,2% in Puglia, il 32% circa in Calabria e Sicilia, a fronte del 61,6% in Valle d'Aosta; appena il 16% dei minori campani ha visitato un monumento nell'ultimo anno, e ancora meno ragazzi in Calabria - il 12% - ha provato l'emozione dell'incontro con il nostro patrimonio storico-monumentale; colpisce che nel paese che primeggia nel mondo per opere d'arte, nessuna regione italiana veda almeno il 50% dei suoi minori

visitare un monumento nel corso di un anno (al massimo si arriva al 43,4% della provincia autonoma di Trento mentre il Lazio si ferma al 33,8% e la Toscana al 27,4%). Il confronto fra dati sulla partecipazione e la pratica culturale nel 2008 e nel 2016, nel Rapporto Istat 2017, documenta come i soggetti che già esprimevano livelli di attività più deboli si siano ulteriormente estraniati, cosicché il tasso di non partecipanti assoluti è andato crescendo. Chi era indietro è rimasto ancora più indietro.

Nelle aree metropolitane, per una pluralità di motivi sociali, culturali ed economici, la situazione tende ad aggravarsi. L'ultimo studio disponibile su disagio e povertà minorile a Roma , documenta che su 20 regioni, il Lazio occupa il 17° posto rispetto all'indice sull'inclusione scolastica (esiti e dispersione, apprendimento, distanza casa-scuola).

Alla scarsità di dotazioni, strutture, investimenti e risorse per la scuola italiana, si aggiungono anche elementi culturali complessi, tra cui è impossibile non citare la fatica, il senso di abbandono, rapporti spesso conflittuali con le famiglie e la demotivazione lamentata da molti insegnanti: fattori fortemente negativi, che contribuiscono a riprodurre in troppi casi una esperienza scolastica al più mediocre, che deprime i migliori ed è incapace di recuperare i più deboli.

In molti osservano come il sistema dell'istruzione secondaria non si sia ancora affrancato da una impostazione gerarchica di stampo gentiliano, cosicché gli istituti diversi dal liceo restano percepiti a tutti gli effetti come scuole di serie B, e sceglierli equivale ad ammettere di valere di meno di un coetaneo che può permettersi il classico. Rispetto alla teoria delle intelligenze multiple di Howard Gardner, la scuola secondaria italiana sembra puntare a un insieme molto ristretto di abilità e di competenze, dalle quali è quasi completamente assente la dimensione fisica, spaziale, relazionale e del fare e la capacità di operare in comunità – a sciame.

Cambiare? Si deve, si può. Una sfida che non è esagerato definire epocale, sulla quale il mondo della cultura e della creatività possono fare molto, suggerendo un punto di vista insolito, cambiando l'ordine dei fattori e introducendo elementi nuovi o finora invisibili. Per esempio, partendo dai mestieri di eccellenza, a cominciare da quelli che hanno la bellezza come input, materia, prodotto principale e lasciando che da essi sprigionino sapere, conoscenza, competenza, abilità, cultura, storia, arte. Sfidando i ragazzi a prendersi sul serio, a desiderare di diventare capaci di creare con le proprie mani, con tutti i propri sensi, rispettando discipline e impegni, a imparare senza temere di sbagliare, ma, al contrario, attraverso i propri errori, a lavorare non in competizione, ma in modo solidale e condiviso.

Importanti attori del mondo delle Fondazioni, ognuna secondo le proprie specificità, stanno lavorando per rafforzare alcuni punti critici del sistema formativo, in un'ottica di sussidiarietà con le istituzioni pubbliche. Così fanno la Fondazione G. Agnelli – la prima fondazione d'impresa del paese - che, oltre il prezioso "eduscopio" per l'orientamento scolastico, ha festeggiato i suoi 50 anni con una nuova sede che coniuga ricerca e innovazione con il Politecnico, co-working con Talent Garden. Con Compagnia di San Paolo e il suo ente strumentale Fondazione per la Scuola, FGA ha avviato www.torinofascuola.it, un progetto di ampio respiro culturale pedagogico, architettonico sui luoghi dell'apprendimento, il primo libro di testo, investendo su due progetti pilota. L'impresa sociale "Con i bambini" si muove per il contrasto alla povertà educativa minorile (nata nel 2016 dal protocollo d'intesa del Ministero Economia e Finanze , del Ministero Lavoro e Politiche Sociali con ACRI), la Scuola Oliver Twist dell'Associazione Cometa coniuga la formazione relazionale, cognitiva e comportamentale con il saper fare, la Fondazione Cologni sta lavorando sulla salvaguardia e lo sviluppo dei talenti per i Mestieri d'arte, l'Opificio Golinelli forma docenti, con un dialogo tra arti e scienze e sviluppa l'imprenditoria giovanile.

La Fondazione Esclusiva disegnando un proprio modello di intervento, che comprende un percorso di coaching creativo rivolto alle famiglie e agli insegnanti, affinché i giovani possano indirizzarsi in autonomia, sicurezza e consapevolezza ad un futuro personale e professionale di auto-realizzazione. Già dalla fine di quest'anno, la fondazione renderà attivi laboratori e programmi hands-on, con l'obiettivo di orientare fin dalle scuole medie i ragazzi sulle scelte professionali, nella convinzione che trovare la propria strada sia un importante antidoto contro la dispersione. Oltre a far conoscere le professioni creative e le opportunità professionali ad esse connesse, i laboratori offriranno un'esperienza di pratica, in cui i partecipanti potranno misurarsi con le proprie abilità e diventare consapevoli di come metterle al servizio delle proprie aspirazioni.

Può esserci sviluppo senza cultura?

Un'analisi dei "low skilled" italiani

VALENTINA MONTALTO

15 ottobre 2018

Che il livello di competenze e qualifiche sia piuttosto basso tra i cittadini italiani è verosimilmente intuibile. Ma quando una rigorosa ricerca internazionale, con numeri alla mano, mostra la situazione disastrosa in cui versa l'Italia, in cui si contano 11 milioni di "low skilled", forse dovremmo cominciare a capire che dall'intuizione sarebbe anche ora di passare all'azione, per cambiarla questa situazione invece di continuare a guardarla e ad accettarla con compassione.

La ricerca, a cura dall'INAPP (Istituto nazionale per l'analisi delle politiche pubbliche) disponibile qui, analizza i dati dell'indagine internazionale OCSE-PIAAC[1] (Programme for the International Assessment of Adult Competencies) per capire come le competenze sono distribuite tra la popolazione italiana.

Primo dato tra tutti: il problema dei low skilled[2] è in realtà drammaticamente presente in tutti i Paesi che hanno partecipato all'indagine OCSE-PIAAC[3], anche se con importanti differenze: se il Giappone è il Paese con la percentuale più contenuta (4,9%), in Italia e Spagna il fenomeno supera il 25% della popolazione 16-65 anni, a fronte di una media OCSE pari al 15,5%.

Competenze per regioni, genere e età

Confrontando la distribuzione geografica delle persone con alte e basse competenze, si nota l'alta concentrazione di low skilled nel Sud e nel Nord-Ovest del Paese che da sole ospitano più del 60% dei low skilled italiani. Le percentuali di low e high skilled hanno però andamenti opposti a livello regionale: laddove c'è un'elevata presenza di low skilled si rileva, per contro, una percentuale di high skilled piuttosto bassa e viceversa. Il Nord-Ovest fa eccezione: qui risiedono infatti oltre il 30% dei low skilled italiani, ma anche circa il 30% dei best performer.

Le distribuzioni cambiano anche in funzione del genere e dell'età. In generale, troviamo la più alta percentuale di cittadini maschi sia nella categoria low skilled (in tutte le classi d'età, tranne che nella fascia over 55) sia tra gli high skilled (in ogni fascia d'età). Le percentuali di low skilled crescono inoltre al crescere dell'età, concentrandosi per lo più nelle fasce d'età più avanzate (il 31,8% ha un'età compresa tra i 55 e i 65 anni). Purtroppo però le percentuali rilevate nelle fasce più giovani della popolazione sono tutt'altro che trascurabili: il 9,6% dei low skilled italiani ha un'età compresa tra i 16 e i 24 anni e quasi il 15% appartiene alla fascia di età 25-34 anni. Il Giappone è l'unico paese che fa registrare le più basse percentuali di low skilled in ogni fascia di età. In Francia, invece, basse competenze e basso titolo di studio sembrano essere in gran parte riconducibile a fattori generazionali: il 67% dei low skilled con bassa scolarità ha 55 anni o più e le percentuali decrescono al decrescere dell'età.

Il titolo di studio migliora le competenze?

In generale, il titolo di studio riduce la probabilità per un individuo di collocarsi entro la categoria dei low skilled, i quali, infatti, diminuiscono notevolmente tra la popolazione con titoli di studio medio-alti. Il 75% delle persone con bassi livelli di competenza in Italia ha un titolo di studio inferiore al diploma. Resta il dato,

affatto irrilevante, che il 20,9% di queste persone possieda un diploma e il 4,1% addirittura una laurea. Confrontando lo stesso dato a livello internazionale, ritroviamo tra i diplomati francesi la più alta percentuale di low skilled (25,4%). Negli USA, il 20% dei diplomati sono low skilled, mentre in Giappone i diplomati low skilled sono solo il 5%.

Il panorama cambia però radicalmente se si analizzano i titoli di studio di livello elevato (laurea o superiore): in questo caso il dato italiano (9%) è il più alto, seguito dall'8,2% della Spagna. In Francia i laureati che rientrano tra i low skilled sono il 4,6% (percentuale quasi identica a quella degli USA: 4,4%). Il Giappone si distingue nuovamente con solo l'1,1% di low skilled tra i laureati.

La formazione può appianare il divario?

In generale, gli high skilled partecipano (o avrebbero voluto partecipare) molto di più ad attività di formazione rispetto ai low skilled. Sostanzialmente gli high skilled hanno almeno il doppio di probabilità di partecipare ad attività formative rispetto a chi è low skilled, ad eccezione dell'Italia che, nonostante il vantaggio competitivo offerto dall'istruzione e formazione in termini di competenze, presenta la percentuale più bassa di partecipazione ad attività di formazione, rispetto a tutti gli altri Paesi coinvolti nell'indagine (24,3%).

È inoltre interessante notare che tra le motivazioni che limitano l'accesso alle attività di formazione, sostanziali differenze tra i due gruppi si riscontrano per quel che concerne la mancanza di sostegno da parte del datore di lavoro. Nel caso delle persone con bassi livelli di competenza, la formazione viene infatti pagata interamente dal datore di lavoro nel 61,2% dei casi, mentre per gli high skilled solo nel 36,8%.

La scala sociale...che non funziona

Gli effetti del background socio economico sui risultati ottenuti dagli studenti sono ben noti, soprattutto in Italia. Nel nostro Paese ben l'86% dei low skilled proviene da contesti familiari "svantaggiati" dal punto di vista educativo, in cui, nessuno dei due genitori ha raggiunto un titolo di istruzione secondaria superiore (diploma). Nella media dei Paesi partecipanti a PIAAC (Primo Round) questo dato è di poco superiore al 50%. Di contro il 54% degli high skilled proviene da famiglie in cui almeno un genitore ha un titolo di studio pari o superiore al diploma e il 21,1% da famiglie in cui almeno un genitore è laureato. Solo il 2,4% dei low skilled ha almeno uno dei due genitori laureato.

Inoltre, i low skilled provengono maggiormente da contesti familiari in cui erano presenti un numero limitato di libri. Questo dato è particolarmente accentuato in Italia, dove ben il 72,6% dei low skilled è cresciuto in una famiglia in cui erano presenti meno di 25 libri. D'altro canto, solo il 20% degli high skilled proviene da un contesto culturale più svantaggiato (meno di 25 libri), mentre quasi la metà degli high skilled proviene da contesti familiari dotati di maggiore ricchezza culturale (più di cento libri).

Competenze come driver di occupazione

Per quanto riguarda la condizione occupazionale, poco più della metà (50,7%) dei low skilled in Italia risulta occupato, il 10,3% circa risulta disoccupato e quasi il 39% non appartiene alle forze lavoro. Come spiega il rapporto, l'alta percentuale di occupati fra i low skilled può essere spiegata con l'alta incidenza, fra questi, di giovani che escono dai percorsi formali senza aver acquisito dalla scuola livelli di competenza adeguati, portandoli verso occupazioni di basso profilo.

Tra gli high skilled si rileva una percentuale notevolmente superiore di occupati (72,3%) e quasi il dimezzamento delle persone che rientrano nella categoria non forza lavoro (21%) dovuto principalmente ad una percentuale molto ridotta di pensionati (1%) e casalinghe/i (2,7%).

Il possesso di un adeguato bagaglio di competenze si delinea dunque quale driver per la partecipazione attiva al mondo del lavoro. Di fatto i low skilled sono occupati in percentuali significativamente più basse rispetto agli high skilled e sono con maggiore frequenza, esclusi dalla popolazione attiva.

Conclusioni

Quali politiche per un Paese con così tristi primati? Colpisce, nella lettura dei dossier pubblicati in preparazione alle prime indagini OCSE sulle competenze, l'originalità di alcune affermazioni, tra cui l'idea secondo cui un sistema di apprendimento non può essere imposto, ma "deve essere il risultato dell'agire di tanti e diversi soggetti che si mettono in gioco nelle istituzioni formative, negli ambienti di lavoro e in tutti i luoghi che la socialità esprime. Questo perché, se i sistemi educativi formali rivestono un ruolo insostituibile nel fornire la base, solo l'uso continuo nelle attività quotidiane mantiene livelli adeguati di competenza". Ecco che la cultura non soltanto come "fonte" di competenze ma anche come forma mentis può cambiare l'appetibilità delle competenze logico-cognitive, giocando ancora una volta, un ruolo fondamentale per lo sviluppo (sostenibile) del nostro Paese.

Note

[1] Il Programma PIAAC (*Programme for the International Assessment of Adult Competencies*), promosso dall'OCSE tra il 2008 e il 2010, è nato con l'obiettivo di definire una strategia di intervento sulle competenze degli adulti, considerate un pilastro, non solo per l'acquisizione di ulteriori competenze di tipo trasversale e specifico, ma anche per poter vivere e lavorare nel XXI secolo.

[2] Un low skilled nell'indagine OCSE viene definito tale se non è in grado di usare in modo efficiente le competenze/abilità alfabetico o numerico funzionali per affrontare i compiti posti dalla vita quotidiana in diversi ambiti: lavorativo, del tempo libero, nella gestione dei propri risparmi, dei consumi o nella tutela della propria salute.

[3] "L'importanza delle competenze. Ulteriori risultati dell'indagine sulle competenze degli adulti" (OCSE, 2013) è il titolo dell'ultima pubblicazione che l'OCSE dedica al Secondo Round dell'indagine PIAAC. Il Primo Round, svolto tra il 2011-2012, ha coinvolto 24 Paesi cui si sono aggiunti altri 9 Paesi nel Secondo Round (un Terzo Round, che include altri 6 Paesi, è attualmente in corso).

NUOVI PUBBLICI, NUOVE COMPETENZE

TRASFORMAZIONE DIGITALE

Il ripensamento di strategie, pubblici e competenze non può prescindere da una conoscenza approfondita del contesto di profondo cambiamento in cui operano oggi le organizzazioni culturali e creative. Secondo il centro di ricerca inglese Nesta, queste sono riconducibili a quattro principali aree - Pubblici e partecipazione, Forza lavoro e competenze, Modalità di finanziamento e modelli di business, e Nuove tecnologie - e richiedono approcci innovativi che facciano tesoro dei processi di digitalizzazione in atto al fine di massimizzare il contributo economico e sociale della cultura (v. "Cultura e digitale, tra sfide e opportunità." a pagina 33 di V. Montalto).

Il percorso avviato quest'anno dall'Osservatorio Innovazione Digitale dei Beni e Attività Culturali del Politecnico di Milano per sostenere l'adozione di strumenti digitali (v. "Una roadmap verso l'innovazione digitale nella cultura" a pagina 35 di F. Panzarin) o ancora il progetto «Mu.SA – Museum Sector Alliance» sono dei validi esempi in questo senso (v. "Come saranno i musei del futuro?" a pagina 39 Di V. Azzarita). Nel primo caso, la roadmap sviluppata dall'Osservatorio insieme a circa 50 istituzioni culturali e aziende partner ha permesso di mettere a fuoco attività e progetti da realizzare. Da ottobre, si passerà alla fase di implementazione. Nel secondo caso, il report «Museo del futuro», realizzato da Symbola Fondazione per le qualità italiane e MeltingPro all'interno del progetto europeo Mu.SA, cerca di fare chiarezza sull'uso delle tecnologie digitali nei musei. Questo significa, per esempio, pensare a nuove figure professionali come l'«online community manager», in grado di interfacciarsi diverse comunità online di utenti. Il digitale offre inoltre due importanti opportunità ai piccoli musei in termini maggiore visibilità per contenuti di nicchia e minori costi di accesso alla pubblicità – tema particolarmente caro all'Italia e al suo sistema diffuso di piccoli musei.

La portata della trasformazione digitale è, più in generale, diventato tema di grande attenzione per l'intero Terzo Settore: il «Report 2018 – Terzo Settore e Trasformazione Digitale» di Italia non profit indaga per la prima volta in Italia il rapporto tra i professionisti del non profit e il digitale, offrendo ai singoli enti l'opportunità di misurarsi con termini e prassi che oggi sono l'ambiente naturale per le aziende (v. "Digitale a chi?" a pagina 45 di G. Frangione). Particolarmente interessante lo sforzo di «alfabetizzazione» del settore, concretizzatosi nella pubblicazione, da parte di Italia non profit, di due strumenti gratuitamente accessibili online: il «Glossario delle professioni digitali connesse al non profit» e il «Glossario dei termini più usati nel campo della trasformazione digitale» .

Cultura e digitale, tra sfide e opportunità.

L'analisi e le proposte di Nesta per Arts Council England

VALENTINA MONTALTO

15 aprile 2018

Con il rapporto di recente pubblicazione « Experimental Culture », Nesta ci offre ancora una volta un'analisi che va dritta al cuore delle sfide e delle opportunità che interessano le organizzazioni artistiche e culturali. Le azioni proposte puntano alla formazione di nuovi pubblici e alla creazione di nuovi modelli di business, anche attraverso un miglior uso delle nuove tecnologie.

«Experimental Culture» è frutto di una rapida ricerca che l'Arts Council England ha commissionato alla fondazione Nesta per provocare il mondo dell'arte e della cultura e stimolare il dibattito per la preparazione della strategia decennale 2020-2030 dell'Arts Council. Nesta ha così guardato al contesto in profondo cambiamento in cui operano le organizzazioni culturali e creative, con particolare attenzione al mondo del digitale, provando a delineare i bisogni di questi operatori e gli scenari d'azione da mettere in atto per massimizzare il contributo economico e sociale della cultura.

Quattro sono le aree oggetto di analisi - Pubblici e partecipazione, Forza lavoro e competenze, Modalità di finanziamento e modelli di business, e Nuove tecnologie – a cui seguono una serie di proposte operative.

Pubblici e partecipazione

Come già ribadito qualche anno fa, Nesta mette nuovamente nero su bianco che «there has been no substantive progress towards closing the gap in audience participation between different socio-economic groups across English society». Si tratta probabilmente di un fatto noto e tuttavia difficile da accettare, perché ci mette di fronte all'inefficacia delle azioni di politica culturale adottate finora. Ma se vogliamo prendere seriamente in considerazione il concetto di evidence-based policies, faremmo bene a rimboccarci le mani e (ri-)partire da questo dato prima di disegnare le nostre politiche future.

In termini di politiche « macro », però, le prospettive non sono delle più rosee perché lo stesso rapporto ci dice che nel Regno Unito il tempo dedicato all'insegnamento di discipline artistiche e umanistiche si è ridotto del 15 per cento tra il 2010 e il 2015, cosa che può ulteriormente danneggiare la formazione dei « pubblici della cultura ». D'altro canto, non vanno sottovalutate le opportunità offerte dai cambiamenti demografici in corso. Aumenta infatti il numero di anziani che, da un lato, sono a rischio di isolamento e, dall'altro, hanno più tempo libero e (spesso) buone disponibilità finanziarie. Il digitale, inoltre, offre l'opportunità di attrarre in maniera più efficace le nuove generazioni, a patto che le organizzazioni culturali e artistiche siano in grado di integrare le nuove tecnologie nella loro offerta.

Forza lavoro e competenze

Il quadro è abbastanza complesso perché i vari sotto-settori culturali e creativi presentano delle tendenze e sfide diverse in tema di occupazione e competenze. Innanzitutto, il rapporto sottolinea che l'occupazione è cresciuta in tutti i settori culturali e creativi del Regno Unito dal 2011 al 2016, ma a velocità diverse. Musica, arti visive e spettacolo hanno registrato il tasso di crescita più alto (+36,6%),

mentre è cresciuto molto più lentamente il settore museale, delle gallerie e delle biblioteche (+1,8%). L'occupazione nel resto dei settori creativi (pubblicità, marketing, film, TV, video, radio e fotografia) è cresciuta del 25,4%, ossia tre volte di più della forza lavoro del Regno Unito.

I diversi settori, però, non sempre riescono ad identificare la forza lavoro competente per le mansioni richieste. Questo è il caso soprattutto per i settori dell'animazione, degli effetti speciali e dei video giochi ma anche dello stesso settore museale, che registra una carenza di competenze legate alla conservazione (chissà che l'Italia non possa sopperire a questa mancanza...), e del settore teatrale in cui mancano delle figure tecniche. Le competenze digitali restano problematiche per tutti i settori.

La Brexit, infine, crea nuovi rischi perché, se è vero che i settori culturali e creativi impiegano una percentuale minore di stranieri rispetto al resto dell'economia, la proporzione di stranieri impiegata resta comunque importante in alcune aree come quella degli attori freelance e dei professionisti che operano nel design, nell'artigianato o nel digitale. L'irrigidimento delle barriere combinata alla riduzione delle ore di insegnamento artistico potrebbe avere delle conseguenze fortemente negative per il mondo dell'arte e della cultura. E questo significherebbe danneggiare un'area di attività di importanza strategica per il futuro del mondo del lavoro: secondo Nesta, ben l'87% delle occupazioni creative sono a basso rischio di automazione.

Modalità di finanziamento e modelli di business

La globalizzazione offre grandi opportunità, soprattutto in termini di nuovi pubblici da raggiungere, ma non arriva a costo zero. Globalizzazione, infatti, significa anche maggiore competizione, necessità di trovare più e diverse fonti di finanziamento di fronte ai tagli pubblici nonché aprirsi alla distribuzione digitale e a un utilizzo più strategico dei dati per ottimizzare le entrate (per esempio un « dynamic ticket pricing » che adatta i prezzi ai livelli di domanda).

Nuove tecnologie

Quello delle nuove tecnologie resta un campo tutto da scoprire che al momento oscilla tra punte di elevata sperimentazione da parte di organizzazioni o artisti che esplorano le possibilità messe a disposizione dall'intelligenza artificiale o dalla realtà aumentata, per esempio, e l'ormai più nota e diffusa digitalizzazione delle opere. Molte organizzazioni continuano comunque ad incontrare barriere notevoli alla sperimentazione dovute a mancanza di fondi o personale.

Sviluppare nuove capacità: prime proposte in vista della strategia 2030

Per far fronte a questo scenario in profondo mutamento - suggerisce Nesta - potrebbe essere utile coltivare una cultura della sperimentazione all'interno delle organizzazioni e creare un'infrastruttura che faciliti lo scambio di esperienze. Sarebbe inoltre auspicabile sviluppare nuove competenze che permettano alle organizzazioni culturali e artistiche non solo di alimentare una cultura della sperimentazione, ma anche di far fronte alle nuove esigenze nascenti, tra cui il bisogno di una lettura più accurata ed efficace dei dati per lo sviluppo di nuovi modelli di business. Accordi di partenariato con aziende tecnologiche potrebbero ulteriormente aiutare le organizzazioni a far fronte agli ostacoli alla sperimentazione riscontrati. Infine, l'accesso - tuttora - iniquo alla cultura rende necessario un efficace lavoro di ampliamento, diversificazione e approfondimento dei rapporti con i pubblici. In questo senso, le organizzazioni culturali e artistiche potrebbero lavorare maggiormente a contatto con le comunità locali mentre altre potrebbero focalizzarsi sull'uso di nuove tecnologie per attrarre pubblici in località diverse. Ovviamente diverse organizzazioni stanno già lavorando in questa direzione. Il loro « slancio creativo » sarà cruciale per mostrare il loro valore e giustificare il sostegno pubblico negli anni futuri.

Una roadmap verso l'innovazione digitale nella cultura

FRANCESCA PANZARIN

15 giugno 2018

Per sostenere l'azione di cambiamento e innovazione che tante organizzazioni vorrebbero avviare, ma su cui scontano ancora una forte mancanza di risorse economiche e manageriali, la seconda edizione dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali del Politecnico di Milano ha avviato un percorso di co-progettazione con oltre 50 tra istituzioni culturali e aziende del settore per identificare una roadmap e sostenerne il processo di pianificazione e l'adozione consapevole e ragionata degli strumenti digitali, dai più classici alle ultime novità offerte da chatbot e blockchain. Diverse le fondazioni presenti al campione. Il Premio collegato e dedicato alle organizzazioni culturali che hanno dato prova di eccellenza nel processo di digitalizzazione e innovazione delle proprie strutture, è stato vinto dal Museo Nazionale del Cinema di Torino.

Ne parliamo con Deborah Agostino, direttore dell'Osservatorio e di un team all'interno del Dipartimento di ingegneria gestionale al 50% femminile.

Quello delle istituzioni culturali è un settore che si conferma in costante evoluzione ma che sconta ancora un ritardo nel settore della trasformazione digitale, comune ad altri settori del Paese, sia in ambito pubblico che privato, ad esempio gli esercenti (PMI del settore B2C).

La seconda edizione dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano in collaborazione con Borsa Italiana e con il supporto di una serie di partner aziendali e istituzionali[1], ha avviato un percorso di ricerca, analisi e co-progettazione che ha coinvolto istituzioni culturali italiane chiamate a partecipare e condividere.

Dall'esigenza condivisa dalle istituzioni della community dell'Osservatorio di formalizzare la strategia e in particolare la strategia digitale dell'istituzione – solo il 39% delle istituzioni partecipanti ha un piano strategico formalizzato e il 19% un piano di innovazione digitale - obiettivo primario dell'Osservatorio di quest'anno è stato quello di stendere una roadmap per il piano di innovazione digitale.

Che caratteristiche ha il campione di istituzioni culturale che hanno aderito?

Il progetto è partito lo scorso settembre con 50 realtà diverse tra loro per modello di governance e settore di appartenenza. Delle 36 che hanno dimostrato una partecipazione attiva, 10 hanno ricevuto il bollino dell'Osservatorio riuscendo a portare a termine tutto il percorso, dalla misurazione alla stesura di una strategia digitale con obiettivi e attività specifiche.

Diverse le fondazioni partecipanti: la Fondazione Torino Musei (che, su sollecitazione di Compagnia di San Paolo, ha portato avanti un percorso di sinergia con il suo territorio in collaborazione con la Venaria Reale e il museo del Cinema), la Fondazione Brescia Musei, la Fondazione Musei Civici di Venezia, la Fondazione Rovati di Milano e due musei d'impresa come Fondazione Dalmine e Piaggio.

In che cosa consiste il percorso partecipato?

Abbiamo proposto alle istituzioni culturali un progetto in cui si dovevano mettere in gioco attraverso

una partecipazione attiva agli workshop, la compilazione di questionari per la mappatura della propria realtà e lo studio di un piano digitale da realizzare che mettesse in pratica le evidenze concordate nella roadmap.

Chi sono stati i vincitori?

I progetti selezionati per la finale sono stati valutati in base a tre criteri principali: la capacità di coinvolgere e parlare a nuovi pubblici; l'impatto sull'organizzazione in termini di gestione del cambiamento; la capacità di assicurare la trasmissione della conoscenza e della memoria nel lungo periodo.

Il Premio Innovazione digitale nei Beni e Attività Culturali è stato vinto dal progetto "Digital Museum. L'innovazione digitale come strategia di brand" del Museo Nazionale del Cinema di Torino. Secondi classificati i progetti "Innovare per cambiare - La nuova gestione informatizzata" dei Musei Civici di Vicenza e "Chatbot game per le Case Museo di Milano", presentato dal Museo Poldi Pezzoli. Tra i progetti finalisti anche la "Campagna di digitalizzazione dei verbali del Consiglio di Amministrazione delle Banche del Gruppo", presentato dall'Archivio storico del Gruppo Intesa Sanpaolo; "Digital Preservation System degli Archivi Storici dell'Unione Europea", presentato da EUI HAEU- Historical Archives of the European Union e "L'ARA COM'ERA", di Zètema Progetto Cultura.

C'è una realtà che si è particolarmente distante per capacità innovativa a 360°?

I Musei Civici di Vicenza rappresentano un interessante e riuscito esempio di change management: il cambio di sistema di ticketing (dalla frammentazione per singolo museo a un sistema di bigliettazione unica integrata) ha dato avvio a un cambiamento non solo tecnologico ma anche organizzativo e in ultima analisi culturale che lo rende un modello di buona pratica per un museo pubblico.

Che ruolo hanno avuto i partner del progetto?

Oltre al supporto economico, le aziende partner sono state molto importanti nell'aiutarci a identificare i trend tecnologici emergenti e le figure professionali digitali.

Quali sono stati i benchmark internazionali con cui vi siete confrontati?

Abbiamo scelto di analizzare tre realtà diverse tra loro.

Il Rijksmuseum di Amsterdam per il progetto della customizzazione delle foto dell'intera collezione del museo rese disponibili sul sito (RijksStudio) e per la presenza nel suo staff di figure come il Digital Officer.

Il Manchester Museum ci è invece sembrato un interessante modello di accessibilità per l'uso delle tecnologie a supporto dei disabili.

Abbiamo scelto poi la rete dei 14 musei civici di Parigi (Paris Musées) per l'attività di centralizzazione dell'attività digitale che è stata fatta negli ultimi anni, creando una direzione centrale che coordina le diverse realtà periferiche.

Quali sono i prossimi passi del progetto?

In base alla roadmap condivisa, dopo la fase di misurazione e identificazione di una strategia, questa edizione si è conclusa con la messa a fuoco di attività e progetti. Da ottobre il lavoro si concentrerà sull'implementazione dei progetti: come realizzarlo? Con quali competenze professionali (non solo digitali)? Quali cambiamenti vanno apportati all'interno dell'istituzione?

Da un lato crediamo che le nuove tecnologie potranno avere un forte impatto su alcuni processi, come quelli legati alla customer care e ai nuovi meccanismi di fruizione (si pensi in questo caso alle

potenzialità dei chatbot) ma anche alla catalogazione e digitalizzazione della collezione (grazie ad esempio alla blockchain).

Dall'altro lato, riteniamo che sia imprescindibile continuare a lavorare sia sulla "cultura" manageriale e la propensione all'innovazione delle persone che formano le organizzazioni, sia attraverso programmi di change management, che sulla disposizione a creare reti e partnership tra istituzioni culturali e con altre organizzazioni (come le aziende che lavorano nel settore e i centri di ricerca) perché solo attraverso azioni sinergiche l'ecosistema potrà sopperire ai gap di risorse (economiche ma anche di competenze) che ancora condizionano il percorso innovativo di molte realtà.

I DATI DELLA RICERCA

Un'analisi dei dati derivanti dall'ultimo Censimento ISTAT sui musei rivela che, tra i quasi 5.000 presenti in Italia, appena il 30% dei musei offre almeno un servizio digitale in loco (app, QR code, wifi, audioguide) e almeno uno online (sito web, account social, biglietteria online), ma la percentuale si riduce all'11% se consideriamo i musei che ne offrono almeno due. Se per alcuni musei questo può essere il frutto di una precisa scelta strategica, in tanti casi si tratta di un problema di risorse, sia economiche che di consapevolezza rispetto a costi e benefici derivanti dall'innovazione digitale.

I dati della ricerca sulla presenza online di circa 500 musei italiani sottolineano una leggera crescita del numero di istituzioni culturali con un sito web proprietario (43%) e passi avanti si registrano anche sul fronte dei servizi che mettono a disposizione: la biglietteria online (23%), icone per l'accesso facilitato alle pagine social in homepage (67%), accesso alla collezione virtuale (55%). A crescere con il tasso più sostenuto è la presenza sui canali non proprietari: il 75% dei musei è presente su Tripadvisor (+20% rispetto a fine 2016) ed è in aumento il numero di account ufficiali dei musei su tutti i maggiori canali social, in particolare su Instagram (dal 15% all'attuale 23%). E' anche cresciuto il numero di musei che hanno scelto di utilizzare sia Facebook che Twitter che Instagram (dal 13% al 18%) con la percentuale di musei senza un account social che scende dal 46% al 43%.

LA ROADMAP PER IL PIANO DI INNOVAZIONE DIGITALE

Il percorso è stato articolato in quattro passaggi che corrispondono ad altrettante domande che l'istituzione si deve porre affrontando l'innovazione digitale: misurazione, strategia, attività e progetti, sostenibilità.

Ad ogni istituzione è stato richiesto innanzitutto di mappare la propria situazione in termini di risorse digitali e umane allocate sui diversi processi e di soddisfazione del pubblico.

Il 72% del campione ha un livello di digitalizzazione avanzata su comunicazione, con un sito web istituzionale e più di un profilo su social network. Segue la fruizione: il 64% delle Istituzioni ha più di un supporto digitale ad ausilio della fruizione. L'attività di portierato e vigilanza è risultata quella a maggiore assorbimento di risorse umane (in media il 25%), seguita da gestione, conservazione e sicurezza del patrimonio (il 23%) e da gestione servizi ed offerta al pubblico (21%). Quasi del tutto assente è invece l'attività di gestione delle relazioni con altri enti, marketing & fundraising. In media l'attività occupa meno del 6% del personale interno (nel 64% dei casi la percentuale scende addirittura sotto il 4%

Riguardo alle figure professionali trasversali, il Digital Officer è ancora poco presente e per lo più come consulente esterno (35%); il Social Media Manager è presente nel 59% delle istituzioni con una figura interna e nel 26% con personale esterno.

Complessivamente la soddisfazione del pubblico sulla visita, sui servizi online e in loco è elevata per tutte le istituzioni aderenti (i punteggi sono sempre superiori a 3 su scala 1-6 e la media generale è a quota 5,14), in linea con i risultati positivi in termini di soddisfazione degli utenti ottenuti nella prima

edizione dell'Osservatorio e confermati dall'analisi delle recensioni presenti su portali di recensioni. In termini di attività e progetti, la Comunicazione e il Customer Care sono le attività su cui le istituzioni hanno manifestato il maggior interesse nello sviluppo di progetti digitali. Nello specifico, lo sviluppo di un sistema di CRM (Customer Relationship Management) è progetto prioritario per il 43% delle Istituzioni, che lo hanno indicato come progetto di digitalizzazione futura per una migliore conoscenza del proprio bacino di utenti. Il rinnovo di sito web e canali social è il secondo ambito più indicato tra le azioni future (38%), seguito dal completamento della catalogazione della collezione per poi procedere alla sua digitalizzazione (29%), a pari merito con l'adozione di un software per una conservazione programmata di beni mobili e immobili (29%).

L'ultimo passo della roadmap è la verifica di sostenibilità dei piani ipotizzati, riconducibile a quattro dimensioni: gestionale, temporale, tecnologica, culturale. Di primaria importanza le strategie di Conservazione Digitale di lungo periodo per preservare e garantire l'accesso ai documenti digitali. Le attività di monitoraggio sulla conservazione del patrimonio digitale sono assenti nel 56% delle istituzioni culturali e solo un 8% conduce attività di monitoraggio costante. Manca quindi un orientamento strategico al tema della Conservazione digitale di lungo periodo e al Digital asset management, approcci che invece vengono descritti come i trend del futuro dagli esperti del settore.

Note

[1] Archiui, Compagnia di San Paolo, Dedagroup, Fluxedo, Snaitech, ETT, Trient Consulting Group, Vidiemme Consulting, Federculture, Camera di Commercio di Lecco

Come saranno i musei del futuro?

VITTORIA AZZARITA

15 maggio 2017

Un report, «Museo del futuro», realizzato da Symbola Fondazione per le qualità italiane e MeltingPro all'interno del progetto europeo Mu.SA - Museum Sector Alliance, con l'obiettivo di ridurre la distanza crescente tra formazione e mondo del lavoro, in seguito alla rapida diffusione delle nuove tecnologie nel settore museale e all'emergere di nuovi profili professionali. Ne parliamo con Domenico Sturabotti, Direttore della Fondazione Symbola. In un contesto in continua evoluzione, «i musei non possono continuare ad essere isole, ma devono diventare nodi di un sistema di relazioni». In quest'ottica, «le tecnologie digitali non sono un obiettivo, ma uno strumento per operare questa trasformazione, per accompagnare i musei a diventare rilevanti per la società, a divenire luoghi da frequentare fin da piccoli, nella vita di tutti i giorni».

Il report «Museo del futuro»[1], realizzato da Symbola Fondazione per le qualità italiane e MeltingPro, è parte del progetto europeo Mu.SA - Museum Sector Alliance, il cui obiettivo principale è quello di diminuire la distanza crescente tra la formazione accademica e il mondo del lavoro a seguito dell'introduzione delle nuove tecnologie nel settore museale. Per consentire un inquadramento del progetto nel contesto attuale, quali sono dal suo punto di vista le peculiarità del momento storico che stiamo vivendo?

Viviamo un momento storico "liquido", per dirla con le parole di Bauman, in cui i modelli che hanno dominato per decenni la società e l'economia, sotto la spinta di cambiamenti epocali - dalla globalizzazione alla crisi finanziaria, dal fenomeno dell'immigrazione a fattori macroeconomici come il crollo del prezzo del petrolio, fino all'aggravarsi dei mutamenti climatici – perdono di solidità e vengono messi in discussione.

I confini, materiali e immateriali, di categorie considerate a lungo inconciliabili e contrapposte, sono divenuti più sfumati e labili, favorendo lo sviluppo di processi di contaminazione, di nuove pratiche collaborative e spesso di nuovi modelli di business. Si sta affermando un nuovo paradigma che va al di là delle tradizionali dicotomie profit vs non profit, pubblico vs privato, secondo le quali il valore sociale è il frutto della produzione di organizzazioni non profit, il valore economico è il frutto del valore aggiunto generato dalle imprese, e il valore in termini di equità e giustizia sociale deriva unicamente dall'azione redistributrice dello Stato. Una dinamica questa che non lascia spazio al ruolo dei cittadini. Mentre nel nuovo scenario in divenire tutti possono creare valore, contribuendo alla crescita economica e sociale delle comunità. Questo mutamento attiva dinamiche partecipative e collaborative trasversali che coinvolgono una pluralità di soggetti.

In questo contesto i cittadini, abilitati dalle tecnologie, riscoprono una nuova partecipazione, divenendo così attori del cambiamento anche nel loro contesto fisico di vita, come hanno dimostrato i cittadini di Napoli che, dopo l'incendio della Città della Scienza, hanno erogato un milione e 400mila euro per finanziarne almeno in parte la ricostruzione. In altri casi, come quello delle social street, esperienza oramai diffusa nel mondo e nata in Italia, i cittadini costruiscono comunità e servizi di welfare. Anche il Terzo settore cambia, evolve, diventa soggetto che svolge funzioni pubbliche, dalla diplomazia (basti pensare al caso di Emergency) alla costruzione di visioni economiche come nel caso di Slow Food. In questo nuovo

mondo anche l'impresa è chiamata a creare non più solo valore per se stessa, ma sempre più per l'intero contesto in cui in essa opera: l'impresa inizia così ad aprirsi, inizia a erogare welfare, inizia a occuparsi di cultura, producendo azioni che hanno effetti sia sulla produzione aziendale che sul miglioramento del contesto di vita nel quale l'azienda opera.

Questo è il contesto in cui ci troviamo oggi, un contesto che è profondamente cambiato e che a sua volta cambia la cornice in cui operano i musei. Se tutta la società si trasforma e si interconnette, i musei non possono continuare ad essere isole. Devono diventare sistemi aperti, utili, funzionali a un contesto che è cambiato, i musei devono diventare sempre più nodi di un sistema di relazioni. In quest'ottica, il digitale si presenta come uno strumento importantissimo per operare questa trasformazione: il museo da entità novecentesca, in qualche modo istituzionale e al di fuori delle dinamiche di tipo sociale, deve diventare uno dei nodi del sistema di relazioni pubbliche, imprenditoriali e del Terzo settore.

All'interno di questa cornice, come è nato il progetto Mu.SA e quali sono i suoi principali ambiti di attività?

La sfida digitale non sarà un maquillage del modello di museo che abbiamo finora conosciuto, ma un'evoluzione complessiva della cultura e dell'identità del museo. Questa trasformazione, questo cambiamento di cultura e di prospettiva avverrà in fasi diverse.

E proprio qui si inserisce il progetto Mu.SA – Museum Sector Alliance per capire a che punto siamo, ma anche per capire cosa bisogna fare e con quali competenze. Il progetto si avvale di un partenariato di rilievo, che include 12 organizzazioni provenienti da Italia, Grecia, Portogallo e Belgio. Oltre Fondazione Symbola, MeltingPro, Link Campus University e l'Istituto per i beni artistici, culturali e naturali della Regione Emilia Romagna sono gli altri partner italiani.

Nella prima fase del progetto, che è quella di cui ci stiamo occupando adesso insieme a MeltingPro, abbiamo posto alcune domande a dieci musei europei di fama internazionale per capire che ruolo sta giocando il digitale nel rinnovamento del settore. A breve uscirà una nuova pubblicazione in cui vedremo come il sistema in Italia, Grecia e Portogallo sta approcciando la trasformazione digitale, per capire quali sono le competenze ancora da sviluppare nel settore museale di questi Paesi e qual è l'offerta formativa esistente. A valle di questa prima fase di ricerca, l'obiettivo è focalizzare l'attenzione su delle figure chiave che avranno la funzione di traghettare i musei verso la cultura digitale, per costruire dei percorsi di formazione ad hoc, che consentiranno di portare queste competenze dentro i musei a livello europeo. Questo è il percorso del progetto Mu.SA.

Come anticipato, la ricerca «Museo del futuro» pone alcune domande a dieci musei europei di fama internazionale. A partire dalle risposte ottenute, è stato possibile evidenziare degli aspetti comuni? Ci sono delle tendenze che si possono definire europee?

Tutti i musei che abbiamo coinvolto nella ricerca convergono su un aspetto, ossia che il digitale è uno strumento, anche se spesso viene interpretato come un obiettivo. I cambiamenti in atto nel contesto di riferimento hanno indotto i musei a interrogarsi su quale sia il loro ruolo, la loro missione, il loro messaggio, le loro caratteristiche distintive. La trasformazione in atto sta obbligando i musei a concentrarsi sulla loro identità. Se nel Novecento era sufficiente mostrare le proprie collezioni per essere in qualche modo in campo, oggi questo non è più sufficiente. I musei devono lavorare sulla propria identità, sul precisare meglio chi sono, cosa fanno e, soprattutto, cosa fanno in maniera distintiva rispetto agli altri, per poter arrivare alla fase due, ossia utilizzare al meglio gli strumenti digitali per veicolare la propria immagine e comunicare al mondo i propri contenuti.

Ovviamente ci sono delle realtà più preparate ad affrontare questo cambiamento, che hanno capito che

il digitale è un set di strumenti che va usato in maniera coordinata e strategica a tutti i livelli, perché nella sfera del digitale non rientra solo la cura delle relazioni attraverso i canali social, ma tutti i momenti della vita di un museo. Ad esempio, dal punto di vista organizzativo il digitale permette di migliorare le performance di lavoro dei dipendenti; oppure, permette di migliorare la comunicazione interna, consentendo delle modalità di collaborazione più attive che rendono il museo un organismo aggiornato su tutto ciò che avviene al suo interno. Rispetto alle collezioni, si parte dall'archiviazione digitale del patrimonio per arrivare alle strumentazioni che consentono di mettere a disposizione un'offerta culturale più avanzata (pensiamo agli allestimenti che utilizzano le tecnologie digitali). E così via fino ad arrivare all'utilizzo del digitale per connettere il museo – che non è più un'isola – a un sistema di relazioni molto ampio, che è appunto la comunità dei musei. Comunità che il museo deve sempre più coinvolgere trasformandola in comunità attiva, che in una logica 2.0 non è più solo fruitrice dei contenuti proposti dal museo. In quest'ottica, il museo può essere visto come una specie di Wikipedia in cui si coagulano le informazioni a doppio senso, da e verso comunità ampie di soggetti che hanno interessi rispetto a temi specifici, comunità che in questa logica possono anche costruire contenuti, oltre a moltiplicare la comunicazione del museo stesso di cui diventano testimonial.

Un altro elemento comune, che molti dei musei intervistati hanno sottolineato, è che alla base della sfida imposta dal digitale c'è un tema culturale. Oggi oltre il 50% del mercato mondiale si muove sul web; pertanto il digitale rappresenta un ambito importantissimo anche per i musei. Per sfruttare al meglio e ottimizzare questo bacino di informazioni, di relazioni, ma anche di potenziali fruitori, è essenziale prima di tutto costruire all'interno dei musei una cultura capace di abbattere la resistenza al cambiamento. Alcuni grandi musei, come il Prado, hanno molti dipendenti con un'età avanzata che non sono nativi digitali, ma piuttosto dei "migranti" digitali, in quanto hanno subito in un certo senso una trasformazione digitale. Si tratta di figure che hanno sviluppato competenze specifiche fondamentali (curatoriali, scientifiche o editoriali) e che, oggi sono chiamate a coniugare i loro saperi "tradizionali" con una conoscenza approfondita dei nuovi mezzi di comunicazione digitale. Il tema è fare in modo che si costruisca all'interno dei musei un clima favorevole a questa trasformazione. Molti musei ci hanno raccontato che questo cambiamento culturale non è avvenuto e ciò ha rallentato tantissimo – o sta rallentando ancora oggi – l'ingresso di una cultura digitale diffusa che consenta di fare un salto verso il futuro, salto che porterà i musei ad essere naturalmente digitali, e non più analogici con alcuni uffici digitali.

A questo proposito, alla domanda “quali sono i più importanti profili professionali connessi al digitale che oggi mancano in un museo?”, Sanna Hirvonen del Kiasma Museum of Contemporary Art ha risposto la figura del “community manager”. Come sicuramente saprà, ultimamente anche in Italia si inizia a parlare molto di “community manager” soprattutto nell’ambito del Terzo settore, intendendo per lo più una professionalità che sappia fare da tramite tra le comunità di riferimento e l’istituzione di appartenenza. Concorda nel ritenere che ci sarebbe bisogno di un “community manager” anche per i musei per supportarli nella gestione del cambiamento?

Il passaggio del museo da un'isola a una realtà che si inserisce all'interno di un sistema di relazioni, fa sì che queste relazioni diventino il valore del museo. La figura di cui parla il Kiasma, l'«online community manager», è certo fondamentale perché si interfaccia con tutte le comunità online di utenti attraverso le diverse piattaforme digitali. Per raggiungere i diversi pubblici è necessario capire lo spirito e le idee che stanno dietro ogni piattaforma, e il modo in cui le persone le utilizzano. Serve produrre un tipo di contenuto rilevante in quel contesto e in quel canale e, più di tutto, un contenuto pieno di significato per il proprio pubblico.

Se prendiamo in considerazione i cittadini, ci sono due modi principali tramite cui possono entrare in relazione con un museo. Il primo è quello di dire: trovo un valore d'uso in un museo perché mi dà informazioni autorevoli, perché è un'infrastruttura vitale per il mio quartiere e in qualche modo divento un "follower" o sempre più, come abbiamo visto, un "testimonial" di quel museo. Il secondo riguarda il tema della co-progettazione e qui, in una logica di scambio biunivoco con il mondo esterno, i cittadini con le loro conoscenze diffuse diventano protagonisti nei processi di produzione dei contenuti culturali grazie a nuove forme di interazione con il museo, che si fa sempre più opera collettiva. Parafrasando un po' la struttura di Wikipedia, in cui le persone contribuiscono a costruire una sorta di edificio del sapere, un modello analogo può essere applicato ai musei dove le persone collaborano per arricchire i contenuti e i valori che sono i cardini del museo.

Tutto questo sistema biunivoco di relazioni tra imprese e museo, cittadini e museo, realtà del Terzo settore e museo, è un sistema di relazioni fisiche e digitali. Per la gestione e la cura di quelle abilitate dalle piattaforme digitali, l'online community manager, nella logica che stiamo evidenziando adesso, è sicuramente una delle figure chiave in uno scenario in cui la comunità, intesa in senso ampio, diventa un fattore importante e decisivo per la vita dei musei. In parallelo, altra figura chiave per il settore è il Cultural ICT Consultant, responsabile della strategia digitale del museo e della pianificazione finanziaria destinata alle risorse tecnologiche che, oltre a conoscere tutto quello che riguarda la pianificazione e la gestione di un piano di comunicazione digitale efficace, svolge un ruolo di mediazione a tutto tondo tra il museo e l'esterno, riuscendo a parlare ai diversi stakeholders, sia che si tratti di partner con cui collaborare, sia che si tratti delle diverse comunità, online e offline, da coinvolgere.

Nel report, Anne Krebs del Musée du Louvre ha posto in evidenza il fatto che esista una responsabilità, etica e morale, di creare reti di competenze tra i musei. Questo è soprattutto vero per i piccoli musei che hanno meno risorse a disposizione. Secondo lei, in che modo le nuove tecnologie possono aiutare i piccoli musei a colmare la distanza che li separa dalle grandi istituzioni museali?

Il vero problema è che in questi anni si è cercato di applicare ai piccoli musei modelli di gestione e di business propri dei grandi musei. Questo è stato un grave errore, soprattutto in Italia in cui abbiamo un sistema diffuso di piccoli musei.

Oggi il digitale offre due opportunità ai piccoli musei. La prima opportunità è quella legata alla teoria della "coda lunga", nel senso che in una prima fase il web - dando un'ampia possibilità di accesso a milioni di utenti - veicola i contenuti più importanti, ma poi a un certo punto gli utenti si spostano lentamente verso nicchie sempre più piccole: in questo modo il grande traina il piccolo. Da questo punto di vista, essere presenti sul web può essere strategico e importantissimo per le piccole realtà che hanno già lavorato sulla propria identità. Se un museo molto piccolo precisa, rafforza e comunica in maniera molto chiara qual è la sua specificità e questa sua particolarità riesce ad essere collocata sul web in modo efficace, può riuscire ad intercettare la "coda lunga" di utenti interessati ad avere degli approfondimenti, dei focus che possono trovare solo in quel museo. Però per fare ciò bisogna essere presenti sul web, avere chiara la propria identità, oltre ad avere competenze ad hoc per veicolare il messaggio.

La seconda opportunità è legata al costo. Un grande museo ha a disposizione maggiori risorse per la pubblicità, mentre i musei più piccoli a volte non riescono neanche ad avere accesso alla pubblicità. Il web riduce il costo di accesso alla pubblicità di un singolo soggetto che può avere, anche con risorse molto limitate, un impatto importante. Anche in questo caso l'aspetto decisivo è avere una visione chiara sia dell'identità sia del valore d'uso del proprio museo, in quanto senza valore d'uso difficilmente si può utilizzare il web per veicolarlo. Una realtà che ha una bassa valenza e un basso valore d'uso,

può avere tutti gli strumenti a propria disposizione, ma difficilmente riuscirà a comunicarli. A proposito di ciò mi viene in mente un esempio legato al settore della musica, dove ci sono tantissimi giovani che attraverso un video riescono a mettere in rete brani musicali che possono intercettare grandi gruppi, e che portano alcuni di loro o a diventare parte di un gruppo più grande, o ad aprire con la propria band i concerti dei gruppi più conosciuti. Questo perchè il web permette di ridurre la distanza che c'è tra le persone e il grande pubblico se c'è valore d'uso, se c'è un contenuto di valore.

Altro elemento, e questo vale sia nell'online che nell'offline, è la necessità di utilizzare il web per sfruttare le economie di scala di realtà diffuse sul territorio. Per cui le piattaforme che veicolano prodotti possono diventare piattaforme che veicolano contenuti di soggetti che si mettono insieme. Quindi il web può essere in qualche modo un coagulatore di offerte che possono derivare da soggetti molto più piccoli. Questa è un'altra opportunità che può essere messa in campo.

Secondo lei esistono dei rischi legati alla tecnologia, o a un uso eccessivo della tecnologia in ambito museale?

Dal mio punto di vista non c'è un rischio legato all'uso della tecnologia. Secondo me c'è un rischio di perder tempo, nel senso che ogni innovazione crea un conflitto tra i conservatori, che non si percepiscono come attori del cambiamento e per questo lo ostacolano, e gli innovatori che invece sono gli interpreti di quel cambiamento e pertanto lo promuovono. Per questo lo considero un falso problema, perché quello che accade sempre è che ogni medium non cancella quelli precedenti ma crea una nuova gerarchia. Se consideriamo ad esempio il mercato della musica, il digitale ha senza dubbio trasformato l'industria discografica, eppure se si analizza il fenomeno in profondità si scopre che oggi aumentano le vendite del vinile. Pertanto le tecnologie non sostituiranno nulla, ma permetteranno di fare meglio ciò che già facciamo, introducendo un'opzione in più e ampliando le opportunità creative.

Volendo fare un altro richiamo al mondo della musica, se da un lato è vero che la possibilità di scaricare musica dal web ha avuto un impatto negativo sulle vendite dei dischi, dall'altro è altresì vero che ha aumentato il desiderio delle persone di partecipare fisicamente ai concerti. Se trasliamo questo ragionamento in campo museale, possiamo dire che se si usa bene questo set di strumenti si hanno più elementi a propria disposizione per costruire una strategia complessiva che permetta di fidelizzare meglio i fruitori, di parlare meglio alle persone e di renderle partecipi del progetto del museo anche costruendo insieme dei progetti e dei contenuti, che poi aumentano il desiderio di visitare il museo.

Le tecnologie digitali sono uno strumento per sviluppare tecniche innovative di apprendimento che non si limitino a fornire agli utenti delle nozioni, ma a favorirne l'assimilazione attraverso la componente cognitiva e un coinvolgimento di tipo emotivo. Quello che bisogna evitare è la banalizzazione degli strumenti tecnologici: se non inseriti in una strategia complessiva, possono tramutarsi in inutili gadget incapaci di apportare alcun valore aggiunto all'esperienza e all'apprendimento. In più, in un museo contemporaneo la tecnologia digitale è indispensabile ma non deve bloccare la percezione del reperto e l'empatia unica che solo la sua materialità può generare. Nella società digitale, il museo deve rimanere il luogo dove l'utente entra in connessione intima e diretta con gli oggetti conservati. La disponibilità di un tablet o il ricorso alla realtà aumentata, ad esempio, non devono impedire di cogliere appieno la potenzialità degli oggetti. Mentre un'esperienza filtrata attraverso uno schermo può avvenire ovunque, entrare in connessione con i reperti di un museo è un'esperienza unica. Quella che serve, è una tecnologia che c'è ma che non si vede, che non porti altrove ma che, al contrario, faciliti l'engagement con l'oggetto. Inoltre, serve una tecnologia che non crei gap fra nativi digitali e i diversi pubblici, ma che sia "responsiva", in grado cioè di rispondere in modo diverso a seconda di chi la utilizza.

Secondo una lettura sociologica dei fenomeni culturali, negli ultimi anni la cultura è stata capace di captare quelle istanze di partecipazione che un tempo venivano soddisfatte in maniera prioritaria dalla politica. Dal suo punto di vista, le nuove tecnologie aiuteranno i musei a diventare il nuovo spazio pubblico, in cui riscoprire la dimensione sociale della cultura?

Come dicevamo prima, le tecnologie sono strumenti quindi ci deve essere una volontà. Se pensiamo al mondo imprenditoriale, oggi le imprese cavalcano il tema del digitale perché capiscono che il valore è diffuso e può essere intercettato costruendo comunità. Tutti i soggetti del mondo profit entrano in relazione diretta, ascoltano e parlano con le persone.

Il punto è che non saranno le tecnologie a portare i musei in questa direzione. Ma devono essere i musei a capire che questo è l'unico modo di essere oggi un museo. Le tecnologie possono essere uno strumento straordinariamente potente per accompagnare i musei a diventare rilevanti per la società, a diventare luoghi da frequentare fin da piccoli, nella vita di tutti i giorni.

Quali saranno le prossime tappe del progetto Mu.SA?

A partire da questa analisi che abbiamo presentato con la pubblicazione del report «Museo del futuro», ci saranno altre due fasi successive. Pubblicheremo un'indagine incentrata sui musei italiani per capire come il digitale sta entrando nelle realtà museali italiane e, infine, una seconda pubblicazione in cui il sistema italiano verrà messo a confronto con quello greco e portoghese, per capire quali sono le competenze ancora da sviluppare nel settore museale di questi Paesi e qual è l'offerta formativa esistente. Tutta la fase di ricerca è finalizzata all'individuazione dei contenuti da inserire nell'offerta formativa che il progetto Mu.SA svilupperà nei prossimi mesi.

In particolare, nel contesto italiano, le interviste qualitative realizzate saranno utilizzate come leva per suggerire ai musei italiani la strada da seguire. Infatti nella seconda pubblicazione abbiamo coinvolto molti musei italiani, un po' per farci raccontare quello che stanno facendo, un po' per mostrare loro quello che stanno facendo gli altri. Per diffondere maggiormente quanto emerso dalle nostre ricerche, stiamo chiedendo ai vari musei coinvolti nel progetto di farsi a loro volta portatori e animatori di questo lavoro, organizzando dei momenti di confronto sul territorio per presentare i risultati del progetto.

Inoltre, proprio in questi giorni, in collaborazione con il MAXXI, stiamo lanciando un corso di alta formazione finalizzato a traghettare le persone che lavorano nei musei verso la cultura digitale.

Con il progetto Mu.SA ci auguriamo di rispondere alla mancanza di capacità digitali nel settore museale e di supportare la formazione continua degli operatori.

La sintesi in italiano del report "Il Museo del futuro" è disponibile al seguente link:

http://www.symbola.net/assets/files/Il%20museo%20del%20futuro_Sintesi_1492609102.pdf

La versione completa del report in inglese è disponibile al seguente link:

http://www.symbola.net/assets/files/Museum%20of%20the%20future.compressed_1493218158.pdf

Digitale a chi?

GIULIA FRANGIONE

15 settembre 2018

I primi effetti della Trasformazione Digitale sul Terzo Settore iniziano a manifestarsi ampliando di nuovi stimoli il dibattito sulla crescita delle organizzazioni ma sono ancora poche le realtà che padroneggiano strumenti, linguaggi e logiche digitali con visione strategica e coerenza fra mezzi e fini.

Molte le opportunità e i rischi connessi alla portata del cambiamento in atto, secondo il "Report 2018 – Terzo Settore e Trasformazione Digitale" di Italia non profit, la prima analisi che in Italia indaga il rapporto tra i professionisti del non profit e il digitale.

Esiste un modo per parlare di trasformazione digitale e Terzo Settore senza retorica, semplici determinismi e facili esaltazioni?. Concordiamo tutti sul fatto che la tecnologia sia abilitante e che la realtà di ciascuno di noi sia già in gran parte digitale; ma siamo sicuri che per tracciare la situazione del digitale nel Terzo Settore basti chiedersi quanti siti mobile responsive troviamo fra quelli delle fondazioni italiane o quali siano i canali social più utilizzati fra gli enti? Sono ricerche che abbiamo fatto ma che pensiamo non bastino. Le nuove tecnologie, e lo vediamo bene in molteplici mercati, stanno cambiando gli scenari con velocità e irruenza: talvolta democratizzando l'accesso a strumenti costosissimi (si pensi, banalmente, a quanti servizi di comunicazione, elaborazione e produzione di contenuti possiamo oggi utilizzare gratuitamente o quasi), altre volte aumentando a dismisura le disuguaglianze, e qui non si possono che citare i dati: chi ne avrà di più potrà certamente diventare sempre più efficiente nell'ottenerli, più bravo nell'analizzarli e potrà sfruttare strumenti che di dati si nutrono come l'Intelligenza artificiale.

È davvero molto esteso, al di là della nostra immaginazione, il potenziale innovativo che la trasformazione digitale sta dispiegando. Ma per cambiare struttura del proprio DNA - perché di questo si parla - servono nuove competenze, visioni, risorse, profili, glossari e strumenti di lettura e decodifica. Serve studiare, ascoltare, capire, provare. E questo costa fatica, tempo, impegno. Perché non diventi esercizio di stile dell'ente, ulteriore luogo di rappresentanza, o megafono potente, appannaggio di pochi attori dotati di ottimi apparati e consulenti.

È sempre più frequente l'offerta di programmi gratuiti, corsi, eventi e dibattiti su questo tema in favore delle organizzazioni non profit, anche piccolissime, ma spesso non viene chiarito che "pensare digitale" non si esaurisce nell'essere online o nell'organizzare una raccolta fondi attraverso Facebook. Riteniamo che "pensare digitale" significhi provocare una rivoluzione interna all'organizzazione, e che sia prima di tutto una sfida culturale. Tutte le rivoluzioni portano un cambiamento nella struttura del pensiero, degli atteggiamenti, delle prassi e infine anche nella morale. Oggi, riteniamo normale e consequenziale che piattaforme come Netflix o Spotify investano milioni di dollari per ridurre il tasso di abbandono dei loro abbonati fra sofisticati CRM, open innovation e big data. Lo riteniamo normale perché sappiamo che queste aziende hanno rivoluzionato il nostro modo di fruire contenuti video e musica. Se invece la churn analysis la utilizza una ONG per capire e anticipare i comportamenti dei donatori ricorsivi in procinto di distacco dall'ente allora si

storce il naso, perché non siamo ancora entrati nell'ordine delle idee che la trasformazione digitale possa rivoluzionare il non profit dalle fondamenta, e che ci siano abbandoni altrettanto preziosi da prevenire.

Non si tratta quindi di una sfida in solitaria per la digitalizzazione interna degli enti quanto piuttosto l'imparare a interagire in un contesto omni-digitale che muta e muterà sempre più velocemente. Per questo, magari ad oggi non importa capire come funziona un e-wallet ma diviene fondamentale prendere coscienza che potrebbe diventare il nostro principale metodo di pagamento. Così come non importa solamente capire se abbiamo o non abbiamo i dati, le competenze e le tecnologie necessarie ad abilitare gli "algoritmi del futuro" ma dobbiamo essere consapevoli che probabilmente alcuni player potrebbero maturare vantaggi competitivi incolmabili in termini di impatto, con logiche simili a quelle viste in altri settori.

Ottimizzare un sito per i motori di ricerca aiuta l'ente ad essere più visibile, con un ritorno immediato in termini di awareness e, conseguente, di raccolta fondi. Esiste però un risultato più profondo che l'ente può ambire a ottenere: possiamo creare nuovi canali per intercettare i beneficiari, immaginare nuovi modelli di intervento che si strutturino attorno ai bisogni che le persone esprimono tramite i motori di ricerca. Ancor di più: i reparti di comunicazione hanno nello studio dei motori di ricerca strumenti che li mettono in condizione di parlare la lingua degli utenti. Gli enti hanno un'occasione nuova per eccellere integrando, con la "scusa" della SEO e la propulsione della raccolta fondi, la comunicazione e la tecnica; l'ascolto dei bisogni dei beneficiari e la creazione di nuovi servizi. Non solo fundraising, quindi. Non solo comunicazione.

Occorre che ogni organizzazione si chieda come sta usando il digitale: per comunicare coi millennials? Per coinvolgere i suoi donatori? Per implementare il suo modello di intervento? Per servire meglio i beneficiari? Le ricette uguali per tutti del tipo "digitale per tutti gli usi" non fanno male ma sono illusorie se danno all'organizzazione la sensazione della digitalizzazione senza che essa abbia avuto il tempo di interrogarsi sul senso che per lei ha il digitale e senza che si chieda se davvero il digitale può trasformare anche la vita di chi assiste. Ed è solo un esempio perché gli usi più interessanti dei modelli predittivi sono quelli che moltiplicano esponenzialmente l'impatto di un modello di intervento su una malattia rara, sulla gestione delle dipendenze, sui caregiver (per fare solo alcuni esempi) ed è positivo che inizino a prendere forma, e forse è lì che va il futuro di un Settore pronto a "pensare (in) digitale".

Per contribuire alla riflessione sul tema della Trasformazione Digitale nel Terzo Settore, nella seconda metà del 2017, Italia non profit ha promosso un'indagine online, che replicherà nel 2019. Oltre 450 operatori che lavorano nelle organizzazioni non profit (interni e consulenti esterni) hanno risposto al questionario che si focalizzava sullo stato dell'arte del rapporto tra gli enti e le opportunità che la trasformazione digitale offre, le competenze e la preparazione sia degli operatori che del board, le prospettive di applicazione delle nuove opportunità nelle organizzazioni.

- I soggetti partecipanti (operatori interni e consulenti esterni) hanno per la maggioranza dei casi una esperienza pluriennale nel Terzo Settore. L'80% dei consulenti che ha completato il questionario vanta più di 5 anni di esperienza come professionista riconosciuto all'interno del Settore. Stesso discorso vale per gli operatori interni dove più della metà (il 64%) ha all'attivo più di 5 anni di lavoro presso organizzazioni.
- La percezione generale e diffusa tra gli operatori interni è che le organizzazioni manchino di visione strategica sulle tematiche digitali e che i vari board non abbiano compreso ancora, almeno non a pieno, le potenzialità di questa innovazione (per il 40% il board dell'ente non ha ancora una visione chiara di quello che il digitale potrebbe fare per aiutarli). Nonostante ciò, per il 23% dei 176 operatori gli enti

hanno “incorporato il digitale in tutto ciò che facciamo”, e per il 34% il digitale è utilizzato, anche se, confermano, senza “approccio strategico”. È interessante notare come queste due risposte siano le più frequenti indipendentemente dalle dimensioni economiche dell’organizzazione: anche il 33% dei 42 operatori che lavorano in enti di piccole dimensioni (con entrate inferiori a 50k) dichiara infatti di utilizzare il digitale, ma senza una visione di più ampio respiro.

- I consulenti vorrebbero lavorare a fianco di enti “digitalmente” sviluppati e sottolineano quanto ad oggi all’interno delle organizzazioni non vi siano ancora ambiti di eccellenza rispetto alle competenze digitali. Solo il 33% dei rispondenti ad esempio dichiara di lavorare con organizzazioni con buone competenze nell’utilizzo dei social media che rappresentano ad oggi un importante strumento di lavoro per tutte le realtà siano esse profit o non profit. La mancanza di competenze e la percezione che il digitale non sia prioritario sono, secondo i consulenti, i due ostacoli che più frequentemente bloccano la crescita in questo ambito da parte degli enti (questo vale rispettivamente per il 47% e il 43% dei rispondenti).

Entrambi i gruppi di rispondenti (interni alle ONP e consulenti esterni) confermano che il cambiamento che il digitale porta con sé è di grande importanza anche per il futuro degli enti, anche se la sensazione è che questo sia percepito in maniera più rilevante dagli operatori interni (il 56% dei quali dichiara che “la portata del cambiamento nei prossimi anni sarà di alto impatto”).

I consulenti che hanno completato il questionario si distribuiscono in maniera più omogenea tra 3 opinioni: per il 35% il cambiamento sarà di grande portata, per il 35% di media, per il 27% il cambiamento riguarderà solo alcuni enti. Sia gli operatori interni sia i consulenti sentono di non essersi ancora adeguatamente preparati sul Digital Fundraising, tema ricorrente fra le sfide più preoccupanti. Gli operatori interni percepiscono l’importanza della SEO, ma si sentono anche su questo aspetto ancora “da formarsi”. Per i consulenti esterni rispondenti che si occupano prevalentemente di fundraising sembra importante formarsi di più e meglio sulle nuove forme di engagement.

Il risultati completi dell’indagine, corredati di grafici e analisi sono disponibili in questa pagina <https://italianonprofit.it/trasformazione-digitale/> dove è possibile scaricare gratuitamente il “Report 2018 - Terzo settore e Trasformazione Digitale”.

L’indagine, che non ha velleità ad elevarsi a censimento, offre al settore ma ancor più ai singoli enti l’opportunità di misurarsi con termini e prassi che oggi sono l’ambiente naturale per le aziende e con i quali stanno iniziando a cimentarsi le stesse non profit, ciascuna con modi e velocità diverse.

Riteniamo che le risposte al questionario siano particolarmente rilevanti per tutti gli enti - indifferentemente dalla grandezza o dall’attuale propensione al digitale - in quanto permettono loro di “guardarsi dentro” per chiedersi quale parte del paradigma digitale non è stata ancora affrontata, quale è frutto di misunderstanding, dove l’ente può registrare ampi margini di miglioramenti o ha interesse a farlo. Per questo nella realizzazione del report si è scelto di restituire i risultati non rielaborati con l’intento di stimolare nei lettori riflessioni autonome e non guidate.

Per aiutare gli enti del Terzo settore a porsi le “domande utili” anche sul digitale, Italia non profit ha inoltre pubblicato due strumenti gratuiti e accessibili a tutti; il Glossario delle professioni digitali connesse al non profit e il Glossario dei termini più usati nel campo della trasformazione digitale.

It's the (new) creative economy,
stupid!

IT'S THE (NEW) CREATIVE ECONOMY, STUPID!

SETTORI CULTURALI E CREATIVI

Gli ultimi tre decenni hanno decretato la legittimità della cultura (anche) come sistema produttivo. Nonostante la diversità degli approcci alla misurazione utilizzati (v. “Italia Creativa vuol dire crescita e occupazione: i numeri e le proposte di Ey” a pagina 53 di V. Montalto; “Io sono cultura” a pagina 50 da «Arte e Imprese» di «Il Giornale dell’Arte»), mondo accademico, culturale, economico e politico ormai concordano sull’importanza che la cultura svolge nel contesto di una nuova economia sempre più knowledge-driven. Non a caso, l’occupazione culturale è in crescita, sia a livello nazionale – soprattutto nel settore del design, primato italiano (v. “Design Economy: il primato del sistema del design italiano tra specializzazione, creatività e formazione” a pagina 56 di F. Panzarin) che a livello europeo, anche se preoccupa la partecipazione dei giovani - in calo nella maggior parte dei paesi europei - e il divario di genere (v. “Cultura e lavoro in Europa: tra luci e ombre ecco i numeri” a pagina 67 di M. Zane). Un ruolo tutto particolare riveste poi il settore dell’arte, sempre più interconnesso con il mondo della finanza e dei beni di investimento (v. “Mercato dell’arte e wealth management: un binomio in crescita” a pagina 59 di A. Zorloni).

Eppure, le condizioni di lavoro tipiche dei professionisti dell’arte, della cultura e della creatività mostrano un quadro meno roseo di quello che i dati aggregati sono soliti mostrarci. « Fare l’artista » oggi significa ancora essere esposti alla precarietà lavorativa, più che in altri lavori. Non è di certo una sorpresa, ma solo recentemente Eurostat ha pubblicato dei dati più approfonditi sull’occupazione culturale. Risulta che la percentuale di lavoratori autonomi nei 28 paesi UE è notevolmente più elevata nell’occupazione culturale (32%) rispetto a quella riportata nel totale dell’impiego (15%). La differenza è particolarmente marcata in alcuni paesi, come la Repubblica Ceca (36% contro il 17%), il Regno Unito (37% contro il 15%), Cipro (38% contro il 13%) e l’Olanda (46% contro il 16%). In Italia, i lavoratori autonomi nell’occupazione culturale sono il doppio, in termini percentuali (46%), rispetto agli autonomi rilevati nell’occupazione totale (23%) (v. “L’occupazione culturale in Europa. Potenziale e paradossi dell’economia creativa” a pagina 62 di V. Montalto).

La discussione su un tema complesso e di estrema d’attualità come quello dell’occupazione e, in particolare, dell’occupazione «flessibile», impone un ripensamento (tutto da avviare) degli attuali modelli di welfare, in una logica di superamento dei modelli standard basati su lavoro subordinato e datore di lavoro unico. Nel breve periodo, una maggiore attenzione alle skills effettivamente richieste alle professioni culturali e creativi potrebbe migliorarne la competitività e, possibilmente, la situazione lavorativa. A questo proposito, risulta estremamente innovativa e interessante l’analisi del centro di ricerca inglese Nesta degli annunci di lavoro pubblicati sul web. Cinque i principali gruppi di competenze richieste: 1) gestione/vendita/servizio al cliente, 2) design e creazione, 3) tecnologia, 4) marketing, e 5) insegnamento (v. “AAA Creativi cercansi: cosa rivelano gli annunci sul web” a pagina 71 di V. Montalto).

Io sono cultura

REDAZIONE

15 settembre 2018

Cresce il ruolo della Cultura nell'Economia. Il sistema produttivo culturale e creativo produce oltre 92 miliardi di valore aggiunto e ne muove 255,5. Il 16,6% del PIL. Gli occupati salgono a 1.520.000 in crescita superiore rispetto all'economia italiana (+1,6% rispetto all'1,1%). Lazio e Lombardia le Regioni in testa. Il neo Ministro Bonisoli, afferma "Crescita, benessere e Cultura devono essere ricompresi in un unico paradigma di sviluppo di cui possiamo divenire il modello nel mondo".

Roma. La Cultura è uno dei motori trainanti dell'economia italiana, uno dei fattori che più esaltano la qualità e la competitività del made in Italy. Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo, fatto da imprese, PA e no profit, genera più di 92 miliardi di euro e 'attiva' altri settori dell'economia, arrivando a muovere, nell'insieme, 255,5 miliardi, equivalenti al 16,6% del valore aggiunto nazionale. Un dato comprensivo del valore prodotto dalle filiere del settore, ma anche di quella parte dell'economia che beneficia di cultura e creatività e che da queste viene stimolata, a cominciare dal turismo. Una ricchezza che si riflette in positivo anche sull'occupazione.

Nel complesso, quello produttivo culturale e creativo è un sistema con il segno più: nel 2017 ha prodotto un valore aggiunto del 2,0% superiore. Gli occupati sono invece 1.520.000 (che rappresentano il 6,1% del totale degli occupati in Italia) con una crescita dell'1,6%, superiore a quella del complesso dell'economia (+1,1%).

È quanto emerge dal Rapporto 2018 "Io sono cultura – l'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi", elaborato da Fondazione Symbola e Unioncamere, con la collaborazione e il sostegno della Regione Marche, presentato oggi a Roma alla presenza del ministro Alberto Bonisoli, dal segretario generale di Unioncamere Giuseppe Tripoli, dal presidente di Symbola Ermete Realacci e dal presidente di Unioncamere Ivan Lo Bello e con il coordinamento del segretario generale di Symbola Fabio Renzi. L'unico studio in Italia che, annualmente, quantifica il peso della cultura e della creatività nell'economia nazionale. I numeri dimostrano senza ombra di dubbio che la cultura è uno dei motori della nostra economia e della ripresa.

Arrivato all'ottava edizione, lo studio propone numeri e storie ed è realizzato grazie al contributo di circa 40 personalità di punta nei diversi settori, alla partnership con Fondazione Fitzcarraldo e Si.Camera e con il patrocinio del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo.

Dall'analisi emerge con chiarezza quanto il 'sistema Italia' debba a cultura e creatività: il 6,1% della ricchezza prodotta in Italia, nel 2017, pari a oltre 92 miliardi di euro. Ma non finisce qui: perché il Sistema Produttivo Culturale e Creativo (SPCC) ha un effetto moltiplicatore sul resto dell'economia pari a 1,8. In altre parole, per ogni euro prodotto dal SPCC, se ne attivano 1,8 in altri settori. I 92 miliardi e più, quindi, ne 'stimolano' altri 163, per arrivare a 255,5 miliardi complessivamente generati dall'intera filiera culturale; il 16,6% del valore aggiunto nazionale, col turismo come principale beneficiario di questo "effetto volano".

Più di un terzo della spesa turistica nazionale, esattamente il 38,1%, è attivata proprio dalla cultura e dalla creatività.

Nell'anno dedicato dalla Commissione europea al Patrimonio culturale è importante ricordare il dovere morale e l'obbligo di restaurare e mettere in sicurezza l'enorme patrimonio culturale nelle aree colpite dai terremoti del Centro Italia. Una sfida che è anche l'occasione per creare un distretto di valore mondiale in cui valorizzare tecnologie, nuovi materiali e competenze. Grazie anche all'impiego, per 10 anni, dell'intera quota dell'8 per mille destinato allo Stato per i beni culturali dell'area del cratere. A questo l'Ue ha destinato notevoli risorse aggiuntive per la conservazione e promozione del patrimonio culturale.

“Cultura e creatività sono la chiave di volta in tutti i settori produttivi di un'Italia che fa l'Italia – commenta Ermete Realacci, presidente della Fondazione Symbola – e cresce il loro ruolo nell'economia. La bellezza è uno dei nostri punti di forza. Tanto che, secondo un'indagine della rivista US News e dell'Università della Pennsylvania, siamo addirittura il primo Paese al mondo per influenza culturale. Un primato legato anche alla nostra capacità di trasmettere cultura e bellezza nelle produzioni e al nostro soft-power. Proprio questo intreccio caratteristico dell'Italia, tra cultura e manifattura, coesione sociale e innovazione, competitività e sostenibilità, rappresenta un'eredità del passato ma anche una chiave per il futuro.”

“L'obiettivo del Rapporto è superare la convinzione che la cultura sia soprattutto qualcosa da conservare piuttosto che una componente dello sviluppo produttivo su cui puntare”, sottolinea il presidente di Unioncamere, Ivan Lo Bello, “Ciò vale soprattutto se si guarda ai cambiamenti che l'economia subirà con la rivoluzione tecnologica. Il mondo che affronteremo nei prossimi anni sarà guidato da una serie di trasformazioni radicali concentrate soprattutto nella sfera del lavoro e delle competenze. Mediamente, chi opera nel campo delle professioni culturali e creative possiede un più alto livello d'istruzione. Puntare sulla cultura e sulla creatività significa quindi puntare in alto, su competenze in grado di affrontare la stagione dell'Industria 4.0”.

“L'industria culturale e creativa – dichiara il ministro dei Beni e delle Attività culturali e del Turismo, Alberto Bonisoli - è destinata a divenire una delle protagoniste dell'economia del XXI secolo. I dati del rapporto Symbola sono espliciti al riguardo e indicano un percorso chiaro per il nostro Paese: crescita, benessere e cultura devono essere ricompresi in un unico paradigma di sviluppo di cui possiamo divenire il modello nel mondo”.

Cosa si intende per Sistema Produttivo Culturale e Creativo

Il rapporto analizza il Sistema Produttivo Culturale e Creativo, ovvero tutte quelle attività economiche che producono beni e servizi culturali, ma anche tutte quelle attività che non producono beni o servizi strettamente culturali, ma che utilizzano la cultura come input per accrescere il valore simbolico dei prodotti, quindi la loro competitività, che nello studio definiamo creative-driven. Il sistema produttivo culturale si articola in 5 macro settori: industrie creative (architettura, comunicazione, design), industrie culturali propriamente dette (cinema, editoria, videogiochi, software, musica e stampa), patrimonio storico-artistico (musei, biblioteche, archivi, siti archeologici e monumenti storici), performing arts e arti visive a cui si aggiungono le imprese creative-driven (imprese non direttamente riconducibili al settore ma che impiegano in maniera strutturale professioni culturali e creative, come la manifattura evoluta e l'artigianato artistico). Dal mobile alla nautica, larga parte della capacità del made in Italy di competere nel mondo sarebbe impensabile senza il legame con il design, con le industrie culturali e creative.

I settori, i trend

Le industrie culturali producono, da sole, 33,6 miliardi di euro di valore aggiunto (il 2,2% del complessivo nazionale), dando lavoro a 488mila persone (1,9% degli addetti totali). Contributo importante anche dalle industrie creative, capaci di produrre 13,4 miliardi di valore aggiunto, grazie all'impiego di quasi 261mila addetti. Le Performing arts generano, invece, 7,9 miliardi di euro di ricchezza e 141mila posti di lavoro; a conservazione e valorizzazione del patrimonio storico-artistico si devono 2,8 miliardi di euro di valore aggiunto e 51mila addetti. A questi quattro ambiti, che rappresentano il cuore delle attività culturali e creative, si aggiungono i rilevanti risultati delle attività creative-driven: 34,5 miliardi di euro di valore aggiunto (il 2,2% del complessivo nazionale) e più di 579mila addetti (2,3% del totale nazionale).

Approfondendo l'analisi è interessante individuare le varie componenti che contribuiscono alla produzione di ricchezza in ciascun settore culturale. Le performance più rilevanti, all'interno delle industrie creative, appartengono al sottosectore del design (che produce 8,6 miliardi di euro di valore aggiunto insieme all'architettura; lo 0,6% del valore complessivo) e della comunicazione (4,8 miliardi di euro, lo 0,3%). Ad alimentare la ricchezza prodotta dalle industrie culturali, invece, vi sono il comparto dell'editoria e stampa (da cui deriva lo 0,9% del valore aggiunto nazionale, corrispondente a 13,8 miliardi di euro) e quello dei videogiochi e software (0,8%, pari a 12 miliardi di euro). Due filiere che, insieme, fruttano 25,8 miliardi di euro all'economia italiana.

Nel suo complesso il Sistema Produttivo Culturale e Creativo ha prodotto un valore aggiunto e un'occupazione superiore rispetto all'anno precedente (+2,0% nel primo caso e +1,6% nel secondo). Una performance perfettamente in linea con il dato complessivo dell'economia italiana per quanto riguarda il valore aggiunto e superiore riguardo l'occupazione (+1,1%).

Italia Creativa vuol dire crescita e occupazione: i numeri e le proposte di Ey

VALENTINA MONTALTO

14 febbraio 2017

Trend in crescita per l'industria della cultura e della creatività. Il settore vale € 47,9 miliardi e impiega più di un milione di persone. L'industria della cultura e della creatività si colloca inoltre al terzo posto in Italia per numero di occupati dopo il settore delle costruzioni e l'industria alberghiera e di ristorazione. Ce lo racconta la seconda edizione del rapporto "Italia Creativa" del colosso mondiale della consulenza EY

Un'Italia Creativa competitiva e in crescita

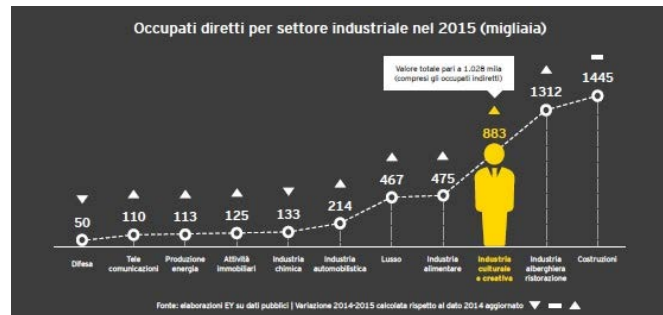
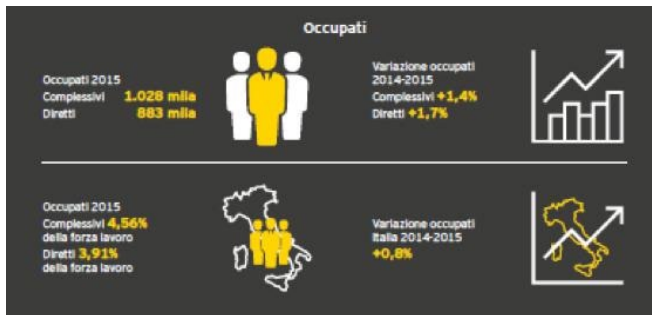
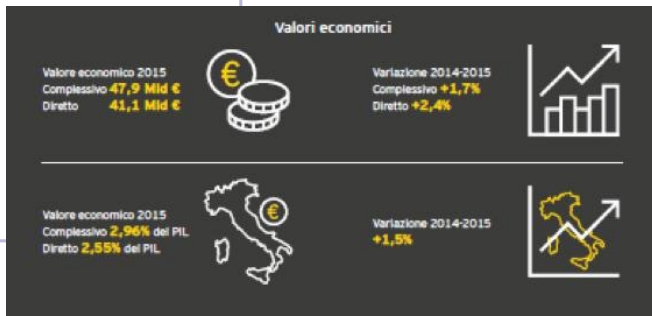
L'industria della cultura e della creatività procede nel suo trend di crescita positivo, secondo i dati del rapporto "Italia Creativa" di EY, giunto alla sua seconda edizione. Il settore – che vale complessivamente € 47,9 miliardi e impiega più di un milione di persone – è infatti cresciuto dell'1,7% tra il 2014 e il 2015 se si considerano gli impatti totali, e del 2,4% se si contano soltanto quelli diretti. In termini di occupazione, si registra un aumento dell'1,4% (o dell'1,7% se si guarda ai soli occupati diretti). Il settore cresce in ogni caso più del PIL e del numero di occupati in Italia (+ 1,5% e +0,8% rispettivamente nello stesso periodo) e il suo valore economico compete sia con quello del settore delle telecomunicazioni (che arriva subito dopo, con € 38 miliardi) che con quello dell'industria chimica (€ 50 miliardi). L'industria della cultura e della creatività si colloca inoltre al terzo posto in Italia per numero di occupati dopo il settore delle costruzioni e l'industria alberghiera e di ristorazione.

La musica torna a crescere ma il digitale resta una sfida aperta per "Quotidiani e periodici"

Tutti i sotto-settori misurati sono in crescita, eccezion fatta per i "Quotidiani e periodici" che registrano una perdita di valore economico dell'8,3% e un calo occupazionale del 4,6% sostanzialmente dovuto al digitale. Interessante invece notare la ripresa del settore musicale che dopo anni di crisi riesce a portare a proprio vantaggio il digitale, con una crescita notevole sia sul fronte dei ricavi (+10%) che dell'occupazione (+6,1%). La performance è particolarmente positiva per il settore dei video giochi che segna un più 9,5% sui ricavi e un più 7,8% sugli occupati. Timida, invece, la crescita per l'architettura e i libri.

Un potenziale inespresso

Ma il settore potrebbe valere anche di più di quanto rilevato, secondo gli autori dello studio. EY infatti stima il valore potenziale a € 72 miliardi e l'occupazione potenziale a 1,6 miliardi di addetti, pari a circa € 24 miliardi e 600,000 posti di lavoro che si sarebbero persi a causa della pirateria del cosiddetto value gap, ossia la "remunerazione iniqua derivante dal mancato riconoscimento di una parte consistente del valore generato da alcuni intermediari tecnici, attraverso le loro piattaforme, alla filiera creativa, ideatrice e generatrice dei contenuti messi a disposizione". Il value gap è tra l'altro in qualche modo confermato da una recente ricerca OCSE[1] che rileva che oltre il 30% dei lavoratori in cultura e sport percepiscono meno del salario minimo (in teoria) garantito dalla contrattazione collettiva .



Nonostante i dettagli della metodologia di calcolo di EY non vengano svelati, c'è da credere che il valore del settore sia effettivamente maggiore di quello stimato anche solo per il fatto che l'artigianato, la moda e il design (di certo di difficile misurazione, a causa della loro natura trasversale) purtroppo non rientrano nel computo di "Italia Creativa".

Cinque ambiti di intervento proposti e da approfondire

Lo studio identifica anche le principali sfide settoriali e trasversali dell'industria culturale e creativa (tra cui il value gap, come spiegato, e la pirateria), proponendo poi cinque ambiti di intervento:

1. L'internazionalizzazione per meglio promuovere la cultura e la creatività sui mercati esteri in collaborazione con l'Istituto nazionale per il commercio estero (ICE), le Camere di commercio e gli Istituti Italiani di Cultura;
2. La gestione del patrimonio culturale per cui si auspica una maggiore apertura al privato e un generale snellimento gestionale e organizzativo;
3. L'allineamento dei percorsi di formazione alle esigenze del mercato;
4. La creazione di maggiori sinergie con il digitale per stimolare l'innovazione e attrarre nuovi pubblici;
5. Economics, con riferimento al bisogno di quantificare il valore del patrimonio culturale e artistico immateriale in collaborazione con enti statistici di rilevanza nazionale e internazionale, per meglio attrarre finanziamenti sia pubblici che privati.

Si tratta di aree molto rilevanti, che andrebbero senz'altro approfondite e trasformate in piano d'azione dai Ministeri interessati, magari considerando qualche possibile integrazione.

Sull'internazionalizzazione, per esempio, si potrebbe pensare di espandere il bando internazionale pubblicato nel 2014 per la selezione dei direttori dei 20 principali musei italiani agli Istituti Italiani di Cultura per dare nuovo respiro alla loro programmazione culturale.

Sulla formazione, andrebbe ribadito il bisogno di mettere la "cultura umanistica" al centro dei percorsi formativi, in maniera complementare, e non sostitutiva, della cultura "tecnico-scientifica". Questo è importante al fine di creare sia gli artisti che i pubblici di domani (come per altro sottolineato nel capitolo sulle arti performative). Come ha scritto il Governatore della Banca d'Italia, Ignazio Visco: "Servirà più cultura, e bisognerà superare una buona volta e definitivamente la barriera che da noi separa la

cosiddetta cultura “umanistica”, da valorizzare, da quella “tecnico-scientifica”, su cui investire”[2]. Gli fa eco il Ministro inglese per il Digitale e la Cultura Matt Hancock che ha recentemente dichiarato: “I passionately believe that cultural education - arts, music, drama, drawing, dance, even portraiture - is complementary not contradictory to success in maths and English. (...). Rigorously taught, music complements maths; drama complements English; and the study of art complements history. The rigour matters but so does the breadth”[3].

A proposito di innovazione, andrebbe incentivata un’innovazione trasversale - oltre a quella digitale – derivante dal “dialogo” tra competenze culturali e creative ed altri comparti dell’economia e della società, dal settore medico/sanitario, al turismo, allo sport. Un’intelligente collaborazione tra mondo dell’arte e mondo dello sport, per esempio, potrebbe avere un impatto molto importante sull’attrazione di nuovi pubblici.

Infine, un’area di lavoro particolarmente importante ha a che fare con il quinto ambito di intervento (Economics). Quantificare il valore del settore è un esercizio estremamente complesso ma il Regno Unito, per esempio, vi lavora seriamente da diversi anni aggiornando regolarmente la metodologia per produrre le statistiche di settore. Andrebbe rivisto l’intero sistema di misurazione e i relativi indicatori, perché il problema non si limita al patrimonio immateriale. Resta infatti difficile misurare correttamente il valore dell’industria culturale e creativa a causa dell’elevata percentuale di imprese piccole e piccolissime, di lavoratori indipendenti ma anche di volontari, senza contare le difficoltà di misurazione legate all’export di beni e servizi culturali e creativi, o a settori trasversali come la moda, il design e l’artigianato.

Note

[1] *Un italiano su 10 guadagna sotto il minimo, salari reali più alti al Sud: 9,8 euro l’ora contro i 9 del Nord*, Corriere della sera / Economia, 30 gennaio 2017. http://www.corriere.it/economia/17_gennaio_30/salari-reali-piu-alti-sud-...

[2] *“Ecco perchè con la cultura si mangia”*, La Repubblica, 16 novembre 2016. http://www.repubblica.it/cultura/2016/11/16/news/cultura_mangiare-152119...

[3] *Matt Hancock’s speech at the launch of the New Schools Network arts report*, 8 February 2017. <https://www.gov.uk/government/speeches/matt-hancocks-speech-at-the-launc...>

Design Economy: il primato del sistema del design italiano tra specializzazione, creatività e formazione

FRANCESCA PANZARIN

15 aprile 2018

Il recente rapporto Symbola “Design economy” sottolinea ancora una volta come il design, inteso come “cultura del progetto” sia uno dei migliori biglietti da visita che il nostro Paese può mostrare al mondo grazie all’equilibrio tra tradizione artigianale e l’innovazione, dimensione locale e respiro internazionale. Lo stretto legame con le esigenze produttive del territorio rende Milano e Fermo leader indiscusse dell’economia rispettivamente metropolitana e provinciale. Il design si configura come un settore sempre più strategico anche per il legame con la green economy e l’economia circolare.

“Niente è più scottante del design”

ricordava Gillo Dorfles, da poco scomparso all’età di 107 anni.

A pochi giorni dall’apertura del Salone del Mobile di Milano, in una Triennale in fase di grande trasformazione (il neo presidente Stefano Boeri presenterà la sua strategia venerdì prossimo, a breve si insedierà il nuovo segretario generale e il nuovo cda), Symbola ha presentato il rapporto ‘Design economy’ avviato con un osservatorio sul settore dal 2017, primo report del settore che illustra numeri e trend di un settore che costituisce una vera e propria infrastruttura immateriale del made in Italy.

“Il design pervade tutti gli ambiti della nostra vita e, come un sismografo, è in grado di registrare i cambiamenti in corso – ha sottolineato il presidente di Symbola, Ermete Realacci - Attraverso il design è possibile infatti ricostruire i pensieri, i bisogni, i desideri, tutte le oscillazioni del gusto che attraversano la società. (...) Il design non è legato solo all’estetica ma anche alla capacità di risolvere problemi complicati, che vale oro nella complessità contemporanea: dall’ideazione di nuovi prodotti all’individuazione di nuovi mercati, fino alla ricerca di nuovi significati”.

“Abbiamo un primato – ha ricordato Stefano Boeri, presidente della Triennale – perché siamo riusciti a mantenere qui tre dimensioni: la ricerca e l’innovazione attraverso scuole di alto profilo, una produzione agile disposta a rischiare, un’intelligenza creativa capace di intercettare i nuovi bisogni. Il legante di questi tre aspetti è una straordinaria dimensione affettiva, fatta di scambio di capitale sociale”.

Il report rivela che il nostro Paese mantiene un ruolo di leadership nel design, a cominciare dal numero di imprese attive (29 mila, più delle circa 26 mila tedesche e francesi, delle oltre 21mila inglesi, delle 5mila spagnole).

Con la cifra record di 4,3 miliardi di euro di fatturato del design, pari allo 0,3% del Pil, l’Italia è seconda tra le grandi economie europee dopo il Regno Unito (7,8 miliardi), davanti a Germania (3,8), Francia (2,1) e Spagna (1,1).

Ottimi anche i dati di occupazione: con oltre 48 mila lavoratori del settore (il 16,6% del totale Ue) in Europa un addetto nel design su sei è italiano.

Negli ultimi 5 anni, nonostante la crisi, il settore ha guadagnato +1,5% per occupazione e +3,6% per fatturato.

In termini di specializzazione si osserva una sovrapposizione territoriale tra imprese del design e della manifattura. Le imprese italiane di design si concentrano dove è più alta la produzione di made in Italy, a conferma del ruolo strategico che il design assume nel rapporto tra ideazione e produzione. Sono maggiormente presenti in Lombardia, Piemonte, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia-Romagna e Marche.

In testa alla classifica delle province italiane per peso delle imprese del design sul totale nazionale c'è Milano (11,6%), quindi Torino (6,6%) e Roma (5,6%), che da sole accolgono più di un quarto della base produttiva del comparto.

La provincia di Fermo si colloca in prima posizione nella graduatoria per incidenza delle imprese del design sul totale delle attività provinciali (32%), seguita a distanza da Como (0,95%), Modena e Lecco (0,65%).

Le performance del nostro Paese vanno oltre il fatturato e la specializzazione: l'Italia è uno dei leader anche nei brevetti, a dimostrazione dello stretto legame tra design e innovazione.

L'Italia si colloca tra i primi tre Paesi per numero di brevetti di design in ben 22 delle 32 categorie aggregate previste nella classificazione ufficiale Locarno: siamo primi per numero di brevetti in 4 categorie (cibo e alimenti; articoli di ornamento; strumenti musicali, loghi), al secondo posto in 8 categorie (tessile; articoli da viaggio; tessili artificiali; arredamento; articoli per la casa; impianti pubblicitari e insegne; impianti sanitari, di riscaldamento e condizionamento; apparecchi di illuminazione) e al terzo posto in 10 categorie (articoli per la pulizia; pacchetti e contenitori; orologeria; mezzi di trasporto; macchinari; strumenti fotografici, cinematografici e ottici; stampa e macchine per ufficio; articoli per la caccia e la pesca; costruzione ed elementi per le costruzioni, macchine per la preparazione di cibi).

Il sistema del design italiano è supportato da una solida e diffusa rete di formazione, capace di attrarre talenti a livello internazionale.

Nel 2016, i professionisti del design diplomati negli 89 istituti di formazione riconosciuti dal MIUR sono 7094, (29 Università, 20 Accademie di Belle Arti, 20 Accademie Legalmente Riconosciute, 14 Istituti autorizzati al rilascio di titoli - AFAM e 6 Istituti Superiori per le Industrie Artistiche - ISIA), in crescita del +9% rispetto al 2014.

Le regioni più attive nella formazione di designer sono Lombardia (10 istituti di formazione tra cui il Politecnico di Milano con 4000 studenti iscritti di cui un terzo stranieri; le scuole Marangoni, NABA e DOMUS acquisite dal fondo internazionale Galileo; la sua prima scuola europea del gruppo Raffles di Singapore che ha 26 college in tutta l'Asia; Accademia di Brera, IED), il Lazio (10 scuole di formazione tra cui la Sapienza) e il Piemonte (6 istituti tra cui il Politecnico di Torino).

Tra i settori predomina l'area tradizionale del Product (38%) seguita da due aree in forte crescita come Communication (26%) e Fashion (20%), segue Space (12% che comprende Retail, Exhibit e Public Space) e a distanza le emergenti Service & Strategic (1,9%) e Digital (0,7%).

Un altro plus dell'Italia del design – ha sottolineato Realacci - è quello di avere “imprese capaci di attirare i migliori designer nazionali e internazionali. Dal francese Philippe Starck che da più di 20 anni ha scelto di prestare la sua creatività a marchi italiani divenuti famosi per la loro voglia di internazionalizzazione ad una nuova generazione di 40-45enni come Patricia Urquiola, che è spagnola, i fratelli Bouroullec, francesi, l'olandese Marcel Wanders, il giapponese Tokujin Yoshioka, i fratelli Campana, brasiliani,

il tedesco Konstantin Grcic. A differenza di altri settori, qui importiamo i migliori talenti del mondo in cambio di tecnologia, efficienza e una grande esperienza manifatturiera in grado di concretizzare idee e progetti: siamo bravi a “fare le cose”, è un retaggio che ci portiamo dietro da sempre, fa parte della nostra cultura e permea la nostra vita quotidiana”

Altra caratteristica del settore è la fitta rete di soggetti e istituzioni che svolgono la duplice funzione di diffondere la cultura del design sul territorio e far emergere a livello nazionale il design diffuso nelle imprese. Tra questi l’ADI (Associazione per i design industriale), promotrice del prestigioso Premio Compasso d’Oro, che dal prossimo anno aprirà al pubblico la collezione permanente delle opere vincitrici e il Salone del Mobile.

Secondo Confindustria, nel 2022 i 31 mercati più avanzati importeranno dall’Italia 70 miliardi di euro di prodotti con contenuti di design italiano, con un aumento del 20% rispetto al 2016.

“I presidenti di Confindustria e di ADI – ha ricordato Realacci - il 23 novembre 2017 hanno siglato un accordo di collaborazione finalizzato ad accrescere la cultura e la sensibilità degli imprenditori italiani sul design. A tutto questo si aggiunge dal 2017 l’azione promozionale del Ministero degli esteri in collaborazione con tutti gli attori pubblici e privati che rappresentano il design italiano di qualità, attraverso il progetto Italian design day. Iniziativa che annualmente porta nelle principali capitali mondiali la cultura del design nazionale attraverso la testimonianza di decine di designer italiani.

Ed è proprio in questo clima culturale complessivo alimentato quotidianamente dal lavoro operoso di imprese di qualità manifatturiere e di servizi, da artigiani eccellenti, da designer, da autorevoli riviste specializzate, da associazioni di categoria molto attive e da istituzioni museali prestigiose, che risiede l’unicità e l’irriproducibilità del nostro sistema del design.

Il settore del design è sollecitato anche a rispondere alle grandi sfide del nostro tempo.

Il design è “chiamato a interpretare meglio e con maggior sensibilità il rapporto tra design e tecnologie ambientali con la consapevolezza che forse siamo all’inizio di un periodo nuovo, caratterizzato dalla ricerca e dalla sperimentazione di nuovi linguaggi – sottolinea Realacci - Un indizio in questa direzione lo abbiamo dalla crescita degli investimenti in tecnologie green: sono infatti ben 355mila le imprese italiane dell’industria e dei servizi con dipendenti che hanno investito nel periodo 2011-2016.

(...) Il design è strategico anche per sviluppare una nuova generazione di prodotti che nel segno della bellezza rispondano ai dettami dell’economia circolare: efficienza, minore impiego di materia ed energia, riciclabilità, riutilizzabilità”

Due gli errori da evitare secondo il presidente di Symbola: “sottovalutare il nostro patrimonio in parte genetico e pensare che sia acquisito”. La ricerca deve essere una scelta continua.

Mercato dell'arte e Wealth Management: un binomio in crescita

ALESSIA ZORLONI

15 novembre 2017

Per la quinta edizione dell'Art & Finance Report, Deloitte e ArtTactic hanno condotto la propria indagine su diversi temi inerenti l'arte come asset class, indagando il ruolo presente e futuro, nonché le sfide e le opportunità, che gli stakeholder di questo mercato si trovano ad affrontare. Il Rapporto di quest'anno ci consegna, grazie ad una comparazione dei dati emersi dalle indagini condotte dal 2011 ad oggi, una fotografia della cosiddetta Art & Finance Industry. Quello che emerge chiaramente è l'evoluzione verso un modello di gestione patrimoniale "olistico", ossia in grado di offrire, in modo più dinamico e sofisticato, un pacchetto di servizi relativi all'arte e in grado di soddisfare le richieste dei clienti più facoltosi, sempre più desiderosi di tutelare e gestire in modo finanziariamente corretto il proprio patrimonio artistico.

Arte e finanza sono sempre più interconnessi. Un trend già in atto da diversi anni, che conferma come l'arte intesa come asset class sia sempre più legata al settore del wealth management. Rispetto al passato però è aumentata la consapevolezza della necessità di una consulenza patrimoniale olistica, che si sta concretamente trasformando in una reale offerta, da parte dei private banker e dei family office, di servizi legati all'arte. Ad esempio, l'87% dei gestori di patrimoni oggi offre servizi di valutazione delle opere d'arte (+18% rispetto al 2016); i servizi di art advisor sono offerti dall'83% (+4% rispetto al 2016); la gestione delle collezioni d'arte è offerta dal 78% (+19% rispetto al 2016). Queste, in sintesi, le principali evidenze emerse dall'Art & Finance Report 2017, che analizza il mercato dell'arte a livello globale, mettendone in luce prospettive, sfide e sviluppi dal punto di vista dei principali operatori.

I risultati del nuovo report, realizzato da Deloitte e ArtTactic, sono stati presentati l'8 novembre a Milano, alla Borsa Italiana, in occasione della 10° edizione dell'Art & Finance Conference, che quest'anno è stata interamente dedicata al tema della gestione delle collezioni private.

L'evento, aperto da Enrico Ciai, CEO di Deloitte Italia, e introdotto da Adriano Picinati di Torcello, Global Art & Finance coordinator di Deloitte, si è articolato in tre panel: il primo, dedicato al ruolo dei private banker e all'offerta di servizi di art wealth advisory, è stato moderato da Sophie Neuendorf, direttrice di Artnet, e ha visto la partecipazione di Domenico Filipponi, Head of Art Advisory di Unicredit, Patrizia Misciattelli, presidente di AIFO, Paola Musile Tanzi, professore alla SDA Bocconi, Massimo Penco, partner dello Studio Legale Penco, Dave Wolf, direttore di Clarity Life e Alessia Zorloni, docente all'Università Cattolica di Milano.

Il secondo panel, dedicato al tema della regolamentazione e della trasparenza nel mercato dell'arte, è stato moderato da Henry Blundell, CEO di MasterArte, e ha visto discutere delle principali sfide e criticità Giuseppe Calabi di CBM & Partners, Maria Adelaide Marchesoni, giornalista de Il Sole 24 Ore, Laura Patten, Advisory Specialist Leader di Deloitte US, Famke Schaap, direttore Tax and Legal di Deloitte Belgium, Nicola Steel, General Counsel di Christie's e Anastasia Tennant, Senior Policy Advisor dell'Arts Council of England.

Infine il terzo panel, moderato dalla giornalista del Corriere Enrica Roddolo, si è concentrato sulla gestione

delle collezioni private: sono intervenuti James Bradburne, direttore della Pinacoteca di Brera, Alice van der Slikke, Business Manager del Van Gogh Museum, Kai Kuklinski, CEO di AXAART, Javier Lumbreras, CEO di The Charitable Museum Endowment Fund, Viola Raikhel-Bolot, direttore di 1858Ltd Art Advisory e Dr. André Rogger, Head of Art Collection di Credit Suisse AG.

Per la quinta edizione dell'Art & Finance Report, Deloitte e ArtTactic hanno condotto la propria survey su diversi temi inerenti l'arte come asset class indagando il ruolo presente e futuro nonché le sfide e le opportunità che gli stakeholder di questo mercato si trovano ad affrontare. Oggetto dell'indagine sono stati 69 Private Bank, 27 Family Office, 155 operatori del mercato e 107 collezionisti. Secondo lo studio l'88% dei gestori patrimoniali afferma che i beni artistici e gli oggetti da collezione debbano essere inclusi nell'offerta di servizi di wealth management. Infatti molta della ricchezza dei loro clienti verrà distribuita sempre più in investimenti in opere d'arte e in altri passion asset come auto d'epoca, vini pregiati e orologi. Il 55% dei gestori afferma che i clienti chiederanno sempre più servizi relativi agli investimenti in arte in futuro, mentre il 69% di essi si aspetta che i clienti includano arte e oggetti da collezione nei loro asset, sebbene l'arte, da parte dei collezionisti, in particolare quelli italiani, non sia intesa come mero investimento finanziario (solo il 3% lo ritiene tale). Il 65% dei collezionisti dichiara di acquistare per passione, seppur sia in crescita l'attenzione all'investimento. Infine il 44% degli intervistati ritiene che nei prossimi 12 mesi aumenteranno il focus e le risorse dedicate alla gestione patrimoniale dei beni artistici.

Quella che emerge chiaramente è un'accresciuta richiesta di consulenza evoluta da parte dei collezionisti che si orientano con difficoltà tra i molteplici aspetti legati alla gestione e alla pianificazione del loro patrimonio artistico. In particolare, più del 70% dei collezionisti è fortemente convinto che i servizi relativi alla valutazione delle collezioni (74%) e alle ricerche di mercato (72%) debbano essere offerti dai loro private banker. La figura del wealth manager risulta infatti più credibile agli occhi del cliente per le fasi di valutazione e di raccolta delle informazioni.

Il 46% dei collezionisti ha dichiarato di essere interessato a utilizzare la propria collezione come forma di garanzia per un prestito e 67% dei wealth manager è certa che ciò costituirà una priorità strategica nei prossimi 12 mesi. Seppur la domanda per questo servizio sia ancora circoscritta, soprattutto in Italia, vi è la convinzione da parte degli operatori che l'arte costituirà sempre più una forma di garanzia per scopi finanziari. Tuttavia in un mercato dell'arte sempre più globalizzato e internazionale le peculiarità normative italiane continuano a prevalere e non rappresentano certo un vantaggio competitivo ma piuttosto una fonte di rallentamento per l'offerta di servizi di art-secured lending. Ricordiamo solo a titolo di esempio l'istituto giuridico della notifica che per le opere di oltre settant'anni considerate di interesse culturale pone limitazioni alla disponibilità del bene da parte del proprietario tra cui il diritto di prelazione dello Stato in caso di vendita e il divieto di spedizione o esportazione all'estero in via definitiva.

Infine risulta evidente dall'opinione dei collezionisti (69%) e degli operatori del settore (80%) che la pianificazione ereditaria e gli aspetti legali e fiscali ad essa collegata stia diventando sempre più prioritaria. Anche in Italia c'è molto interesse da parte dei collezionisti e delle famiglie per le tematiche relative alla riorganizzazione del patrimonio familiare, anche in riferimento al passaggio generazionale, in cui la parte dedicata al patrimonio artistico, che siano opere d'arte singole o collezioni o beni culturali in senso stretto, assume un rilievo importante. Gli strumenti giuridici solitamente utilizzati a tali fini, sono molteplici e vanno dal mandato fiduciario, al trust, alle fondazioni, per passare alle c.d. società benefit, a seconda delle esigenze concrete.

Questi nuovi bisogni hanno ispirato l'affermarsi di servizi di art wealth advisory non solo da parte dei private banker e dei family office ma anche degli studi legali e tributari, sempre più coinvolti con un ruolo strategico nella gestione, tutela e trasmissione dei patrimoni artistici. Tra questi lo Studio CBA ha recentemente annunciato la costituzione di una nuova practice di Art Law, nell'ambito dei servizi dedicati agli HNWI, che mira a consolidare, con una struttura articolata e caratterizzata da competenze trasversali, la presenza di CBA nel settore dell'arte. Il dipartimento, che ha come responsabile il Socio Avv. Nicola Canessa, sta organizzando una serie di appuntamenti per approfondire le tematiche più rilevanti e attuali del diritto e del mercato dell'arte.

L'occupazione culturale in Europa. Potenziale e paradossi dell'economia creativa

VALENTINA MONTALTO

15 luglio 2018

Conferenze, studi e rapporti che analizzano e promuovono l'investimento in cultura e creatività sono ormai all'ordine del giorno. In effetti, i settori culturali e creativi - dalle arti visive, al teatro, al cinema, al design e all'architettura, per citarne alcuni - contribuiscono alla nostra economia, non solo in termini di incidenza sul PIL (probabilmente sottostimata) ma anche per il loro dinamismo e resilienza. L'occupazione culturale è infatti cresciuta dello 0,7% tra il 2008 e il 2011, anni di profonda crisi. Può sembrare poco, ma è un andamento opposto a quello registrato nel resto dell'economia negli stessi anni (-1,4%) (fonte: Eurostat). Eppure, le condizioni di lavoro tipiche di questi settori mostrano un quadro meno roseo. « Fare l'artista » oggi significa ancora essere esposti alla precarietà lavorativa, più che in altri lavori. Probabilmente questo non stupirà nessuno, ma solo recentemente abbiamo avuto i primi dati a livello europeo che confermano quest'intuizione e permettono di studiarne le sfaccettature.

Secondo i dati Eurostat, la percentuale di lavoratori autonomi nei 28 paesi UE è notevolmente più elevata nell'occupazione culturale[1] (32%) rispetto a quella riportata nel totale dell'impiego (15%). La differenza è particolarmente marcata in alcuni paesi, come la Repubblica Ceca (36% contro il 17%), il Regno Unito (37% contro il 15%), Cipro (38% contro il 13%) e l'Olanda (46% contro il 16%). In Italia, i lavoratori autonomi nell'occupazione culturale sono il doppio, in termini percentuali (46%), rispetto agli autonomi rilevati nell'occupazione totale (23%).

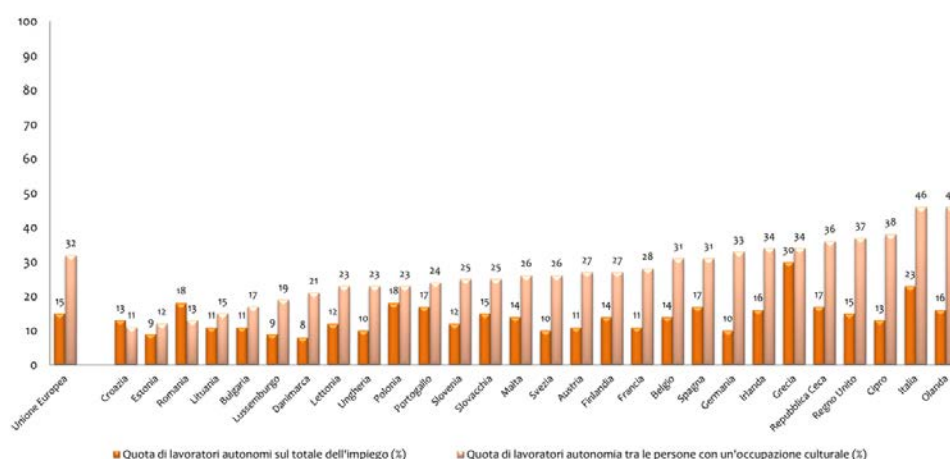


Figura 1 – Lavoratori autonomi nell'occupazione culturale e nel totale dell'impiego

Fonte: Eurostat-LFS, 2016.

La quota di autonomi tra artisti e scrittori – categoria occupazionale per cui Eurostat fornisce il dato disaggregato - sale al 48% nell'UE a dimostrazione del fatto che le tipologie di lavoro « flessibile » sono particolarmente diffuse per queste professioni. La differenza sostanziale, però, è in gran parte dovuta al peso di paesi come l'Italia e l'Olanda (dove il lavoro autonomo raggiunge il 64% per artisti e scrittori) e

il Regno Unito (61%), mentre in altri paesi come Danimarca, Grecia, Lussemburgo ed Estonia il lavoro autonomo tra artisti e scrittori rappresenta meno del 30%. La Grecia, per altro, è l'unico paese UE in cui la quota di lavoro autonomo nella popolazione lavorativa totale (30%, la più alta in Europa) si trova al di sopra della quota osservata tra artisti e scrittori (25%) (Figura 2).

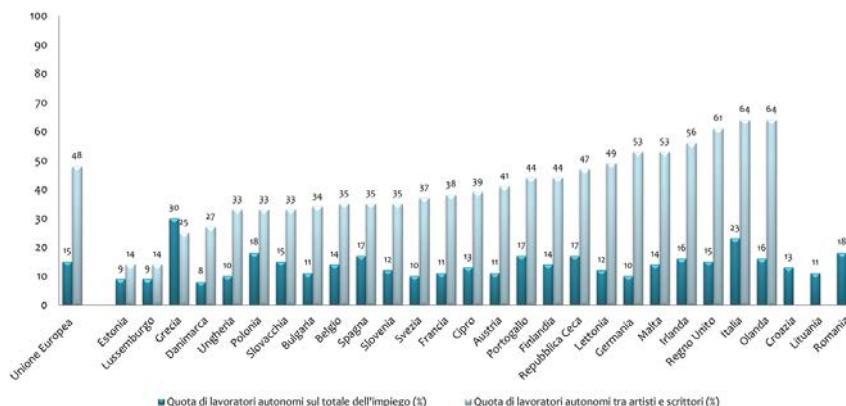


Figura 2 - Lavoratori autonomi tra artisti e scrittori e nel totale dell'impiego

Fonte: Eurostat-LFS, 2016.

Il tempo trascorso al lavoro è un altro fattore importante per capire la posizione del lavoratore nel mercato del lavoro e dedurre la situazione finanziaria. L'impiego a tempo pieno gode infatti di benefici che in genere non sono offerti ai lavoratori part-time. Nell'UE, la percentuale dei dipendenti che lavora a tempo pieno è, come ci si poteva aspettare, più elevata (80%) rispetto a quella rilevata tra le persone con un'occupazione culturale (76%) (Figura 3). L'Italia, è l'unico paese in cui la percentuale di dipendenti a tempo pieno (81%) è la stessa nell'occupazione culturale e non, forse segnale di un generale allineamento (peggioramento?) delle condizioni di lavoro in tutte le occupazioni. In rari casi - Belgio, Regno Unito e Romania - la quota di dipendenti a tempo pieno è leggermente più elevata per il comparto culturale rispetto al totale dell'impiego.

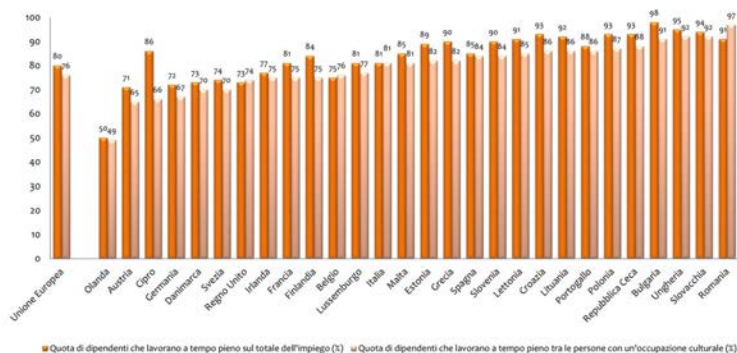


Figura 3 - Lavoro a tempo pieno nell'occupazione culturale e nel totale dell'impiego

Fonte: Eurostat-LFS, 2016.

In generale, le differenze tra le quote di lavoratori a tempo pieno nell'occupazione culturale e nell'impiego totale non sono elevatissime, ma bisogna pur sempre considerare che queste quote si riferiscono soltanto ai lavoratori dipendenti, da cui bisogna dunque sottrarre la percentuale di lavoratori autonomi di cui si diceva prima e che è molto più elevata per il comparto culturale. Inoltre, l'occupazione culturale, secondo la definizione proposta, include anche occupati « non-culturali » che lavorano in settori culturali (vedi nota 1), tra cui il lavoro a tempo pieno potrebbe essere la norma.

Le specificità dell'occupazione culturale emergono infatti più chiaramente quando ci si focalizza su artisti e scrittori, tra cui soltanto il 71% dichiara di avere un lavoro a tempo pieno (Figura 4). In alcuni casi, la differenza è molto grande, come in Lettonia (69% degli artisti e scrittori a tempo pieno, contro il 91% dell'occupazione complessiva) o in Finlandia (66% contro l'84% dell'occupazione complessiva). L'Olanda è l'unico paese dell'UE in cui meno della metà degli artisti e degli scrittori lavora a tempo pieno (48%). Il lavoro part-time è infatti una caratteristica tipica del mercato del lavoro olandese. I paesi in cui la percentuale di artisti e scrittori con un lavoro a tempo pieno è più elevata rispetto a quella della forza lavoro totale sono di nuovo rari (Estonia, Lussemburgo e Romania).

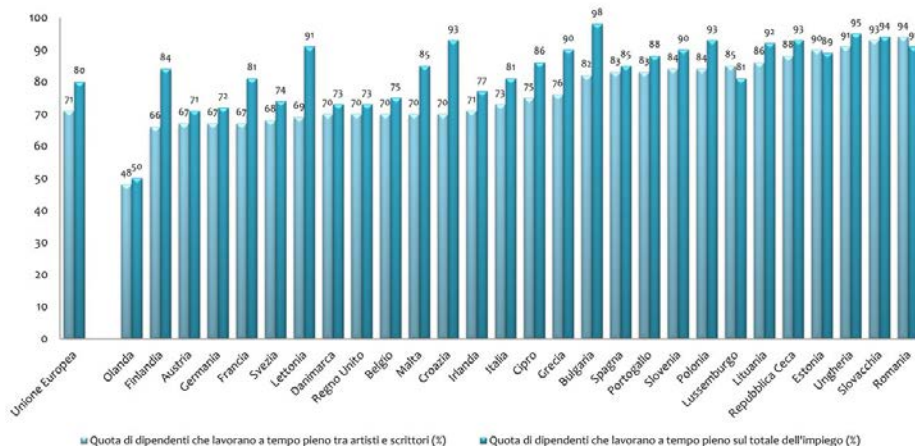


Figura 4 - Lavoro a tempo pieno tra artisti e scrittori e nel totale dell'impiego
 Fonte: Eurostat-LFS, 2016.

Infine, la Figura 5 e la Figura 6 riguardano la percentuale di persone occupate con un solo lavoro. In tutta l'UE, il 96% delle persone occupate svolge un solo lavoro, mentre la percentuale è del 93% per le persone con un'occupazione culturale e dell'89% per artisti e scrittori. Con l'eccezione di Cipro e della Romania, gli artisti e gli scrittori sono meno propensi degli altri lavoratori ad avere un solo lavoro, probabilmente per la necessità di compensare retribuzioni basse o un numero di ore lavorate inadeguato. Le maggiori differenze si registrano in Estonia (dove solo il 77% degli artisti e degli scrittori ha un solo lavoro, contro il 95% dell'intera forza lavoro) e in Francia (79%, rispetto al 95%).

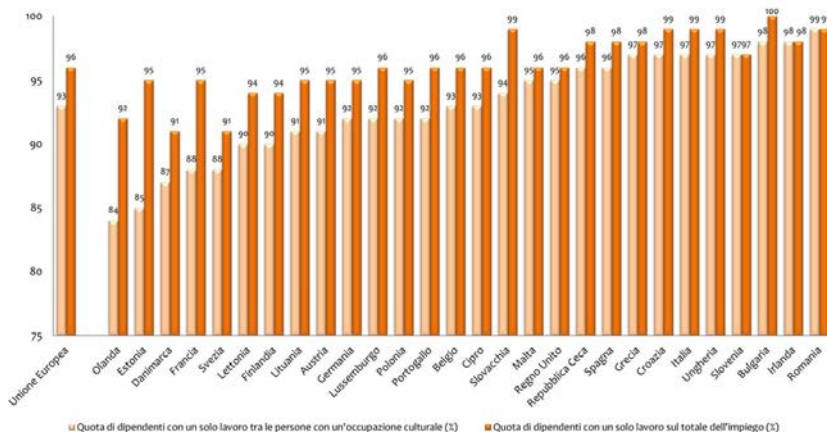


Figura 5 – Dipendenti con un solo lavoro nell'occupazione culturale e nel totale dell'impiego
 Fonte: Eurostat-LFS, 2016.

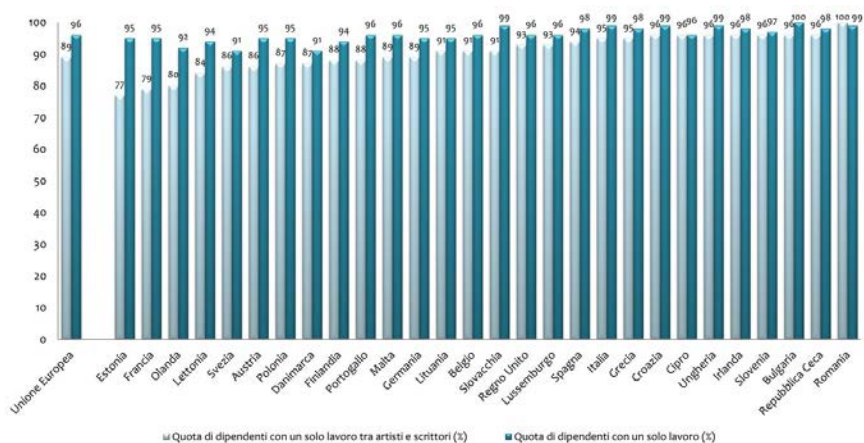


Figura 6 - Dipendenti con un solo lavoro tra artisti e scrittori e nel totale dell'impiego

Fonte: Eurostat-LFS, 2016.

La discussione su un tema complesso e di estrema d'attualità come quello dell'occupazione e, in particolare, dell'occupazione « flessibile », impone almeno un paio di riflessioni.

Da un lato, è senz'altro molto positivo che l'UE vi abbia dato attenzione pubblicando degli indicatori più dettagliati sull'occupazione culturale. Una politica europea di sviluppo, innovazione e crescita che vuole puntare (anche) sulla cultura non può infatti prescindere da una conoscenza del mercato del lavoro culturale. Questi dati fanno per altro seguito a delle nuove statistiche sull'impiego culturale pubblicate qualche mese fa dallo UNESCO[2] Statistical Institute (UIS), segno che il tema sia ormai diventato oggetto di attenzione a livello globale e non solo europeo.

Dall'altro, il fatto che l'occupazione culturale sembri godere di minori benefici rispetto al resto dell'occupazione, suggerisce un ripensamento non tanto dei modelli occupazionali quanto degli stessi modelli di welfare in una logica di superamento dei modelli standard basati su lavoro subordinato e datore di lavoro unico. Non si può infatti pensare di investire in un settore i cui ritorni economici restano nelle mani di grandi colossi che non necessariamente investono nella produzione culturale. A lungo andare, questa situazione potrebbe ridurre la capacità della cultura di produrre valore, perché verrebbe a mancare la « materia prima » su cui vorremmo si fondassero le economie moderne: cultura, saperi e creatività – elementi che stanno alla base dell'attività di artisti e creativi. Ma c'è di più: non è in ballo soltanto « l'economia della cultura » ma la nostra economia tout court. Se certe condizioni di lavoro sono state finora tipiche del mondo della cultura, è sotto gli occhi di tutti che queste caratteristiche si stanno estendendo a moltissime altre occupazioni.

La cooperativa SMart – presente in diversi paesi, tra cui l'Italia (SMartIt) - sta sperimentando un sistema di welfare alternativo, svolgendo una funzione di assistenza mutualistica agli artisti e incaricandosi così di dare continuità contributiva. Ma, alla luce di un mondo del lavoro che cambia, la domanda che dovremmo porci è probabilmente più ampia: può il lavoro culturale ispirare nuovi sistemi di welfare - flessibili ma sostenibili? La risposta è meno utopica di quanto potrebbe sembrare: le professioni culturali e creative stanno diventando un riferimento per pensare il nuovo mondo del lavoro. In Italia, per esempio, l'ex senatore Pietro Ichino ha proposto il modello SMart per regolare la gig economy creando delle cosiddette umbrella company per organizzare lavoratori formalmente autonomi, ma deboli. La partita si è appena aperta ed è ancora tutta da giocare.

Note

[1] Secondo la metodologia definita dallo European Statistical System Network on Culture (ESSnet-Culture) nel 2012, l'occupazione culturale include tre tipi di occupati:

- persone che detengono un'occupazione culturale e lavorano nel settore culturale (ad esempio una ballerina impiegata da una compagnia di balletto o un giornalista che lavora per un quotidiano);
- persone che detengono un'occupazione culturale al di fuori del settore culturale (ad esempio un designer nell'industria automobilistica);
- persone che detengono un'occupazione non culturale nel settore culturale (ad esempio un contabile in una casa editrice).

Le occupazioni considerate culturali » sono quelle identificate dai seguenti codici ISCO (International Standard Classification of Occupations): 216 Architetti, progettisti, geometri e designer, 2353 Altri insegnanti di lingue, 2354 Altri insegnanti di musica, 2355 Altri insegnanti d'arte, 262 Bibliotecari, archivisti e curatori, 264 Autori, giornalisti e linguisti, 265 Specialisti in discipline artistico-espressive, 3431 Fotografi, 3432 Designer di interni e decoratori, 3433 Tecnici di gallerie, musei e biblioteche 3435, Altre professioni tecniche dei servizi ricreativi e culturali, 3521 Tecnici della trasmissione radiotelevisiva e degli apparati audio-video, 4411 Addetti a biblioteche, 7312 Addetti alla costruzione e all'accordatura di strumenti musicali, 7313 Gioiellieri e orafi, 7314 Vasai e assimilati, 7315 Soffiatori, tagliatori, molatori e levigatori di vetro, 7316 Pittori di insegne, decoratori, incisori e acquafortisti, 7317 Artigiani delle lavorazioni del legno, delle ceste e dei materiali affini, 7318 Artigiani delle lavorazioni dei tessuti, del cuoio e simili, 7319 Artigiani non classificati altrove.

[2] L'UNESCO usa però una definizione più ampia di cultura rispetto ad Eurostat, da un punto di vista sia occupazionale che settoriale. Per maggiori dettagli: UIS. (2015). INSTRUCTION MANUAL - Survey of Cultural Employment Statistics. Montreal. http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/uis_clt_ce_manual_2015_0.pdf

Cultura e lavoro in Europa: tra luci e ombre ecco i numeri

MASSIMILIANO ZANE

15 marzo 2017

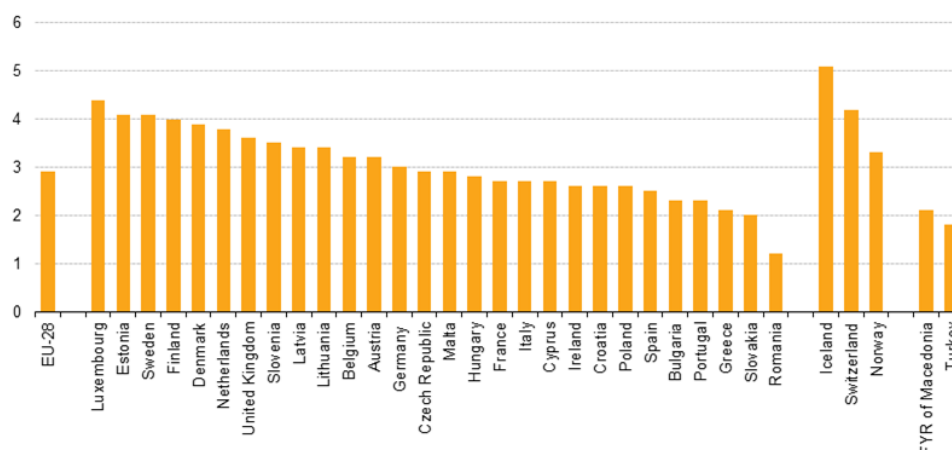
Il 2018 sarà l'Anno europeo del patrimonio culturale, ma qual è oggi lo stato di salute della "Cultura Europea" secondo la prospettiva occupazionale? Con 6,3 milioni di persone, in circa 6,5 milioni di posti di lavoro "culturali" nell'EU (quasi il 3% dell'occupazione totale) l'Eurostat ci fornisce luci e ombre di un settore che diventa sempre più una risorsa comunitaria strategica

Andando oltre la "auspicata" cooperazione comunitaria nei settori culturali e creativi promossa dalla Commissione in occasione dell'ufficializzazione del 2018 quale anno europeo del patrimonio, ed ai suoi richiami alla costituzione di approcci sinergici tra comunità ed istituzioni per generare e distribuire risorse e valore aggiunto culturale attraverso il vecchio continente, qual è lo stato di salute della "Cultura Europea" secondo la prospettiva statistica occupazionale e del lavoro?

A questo proposito l'Eurostat, con la sua terza edizione della pubblicazione Culture Statistics, ci fornisce i numeri del settore. Lo studio, che analizza lo stato dell'occupazione nel settore culturale dell'UE-28 (pre brexit) degli ultimi anni, si propone di fornire una panoramica del lavoro nella filiera culturale, confrontandolo con l'occupazione totale europea. I dati sull'occupazione culturale che ritroviamo nell'analisi presentata qui sono derivati dal più ampio studio effettuato sulla forza lavoro europea (IFL - Glossary: Labour force survey) riguardante la "popolazione attiva" europea degli ultimi 15 anni.

Queste statistiche, ottenute utilizzando la metodologia proposta nel rapporto finale ESSnet-Culture (2012) [pdf], riguardano i settori economici e l'occupazione della filiera culturale, e si riferiscono ad attività quali quelle "creative, artistiche, teatrali, sinfoniche e d'intrattenimento", o "bibliotecarie, archivistiche, museali"; oppure a quelle attività culturali come "la programmazione e le attività di radiodiffusione, cinematografica, di video e di programmi televisivi o web", o a quelle "di produzione, di registrazioni musicali e sonore" fino alle "attività di progettazione specializzati come il settore dei videogame".

Sulla base di questa ampissima definizione di "occupazione culturale", l'Eurostat certifica che (nel 2015) circa 6,5 milioni di persone nell'UE-28 sono state impiegate nel "settore culturale", vale a dire il 2,9% del numero totale delle persone occupate (Figura 1 e 2).





Note: different scale on the left and right axis.
 (*) 2011: general break in time series for cultural employment due to ISCO revision.

Numeri notevoli ed in continuo aumento (Tabella 1): sempre su scala europea, nel 2015 si sono registrati 410.000 “occupati culturali” in più (+7%) rispetto al 2011, con un tasso medio annuo di crescita (AAGR) del +1,7% (Tabella 2). Il leggero aumento è stato osservato anche in termini relativi: l’occupazione culturale come percentuale del totale è passata dal 2,8% nel 2011 al 2,9% nel 2015.

La percentuale occupazionale nei singoli Paesi Membri, nel 2015, varia dal 1,2% in Romania al 4,4% in Lussemburgo (Figura 1 e Tabella 1). La quota è risultata sopra il 3,5% in Danimarca, Estonia, Paesi Bassi, Finlandia, Svezia e Regno Unito (dati pre Brexit). E l’Italia? Con 2,7% si attesta nella media UE assieme a Cipro.

L’evoluzione del “peso” dell’occupazione culturale rispetto l’occupazione totale, poi, tra il 2011 e il 2015 ha dimostrato alcune oscillazioni nel confronto tra gli Stati Membri: mentre su scala continentale l’indicatore è leggermente aumentato o, in generale è risultato stabile, c’è stata una leggera flessione in quattro paesi, due dei quali dall’economia definita “trainante”: Germania, Francia, Ungheria e Finlandia (Tabella 1).

Dal punto di vista economico, è interessante osservare i dati in materia di occupazione dopo il 2008, l’anno della crisi finanziaria: il lavoro culturale ha mostrato una certa resistenza alla crisi (Figura 2 e Tabella 2). Dal 2008 al 2010, il numero di posti nel settore sono aumentati con una media annua del 0,4%. Un dato che, anche se modesto, rappresenta una buona prestazione rispetto al totale degli occupati, per il quale il tasso di crescita medio annuo, nello stesso periodo, è stato negativo (-1,5%). In altre parole, nonostante la crisi, l’occupazione culturale UE (in milioni di persone ed in percentuale dell’occupazione totale) è in aumento costante, con un andamento occupazionale che, tra 2011 il 2015, è arrivato al +2,6% per l’occupazione culturale, rispetto al +1,2% per l’occupazione totale.

In questo quadro dalle molte luci però, sfortunatamente, non mancano le ombre; due su tutte: lavoro femminile e giovani.

Nonostante la partecipazione femminile al mercato del lavoro sia una delle preoccupazioni della Commissione Europea, costantemente impegnata a promuovere la parità tra uomini e donne, gli uomini hanno continuato a rappresentare una quota maggiore del mercato del lavoro totale dell’Unione con il 54% nel 2015 (Figura 3). Ed anche nell’occupazione culturale il dato dell’occupazione maschile è stato superiore a quello delle donne, col 53%, rispecchiando il rapporto globale.

E se è vero che le donne sono in una leggera maggioranza nei settori culturali in 12 Stati membri dell’UE, in cui la loro “quota” nell’occupazione si attesta a oltre il 65% (ad esempio nei paesi baltici, dove uomini e donne sono ugualmente rappresentati nell’occupazione totale), in Grecia e in Italia, le quote “rosa” nel

	2011		2015	
	(1 000 persons)	(% of total employment)	(1 000 persons)	(% of total employment)
EU-28	6 034	2.8	6 448	2.9
Belgium (*)	128	2.8	144	3.2
Bulgaria	62	2.1	70	2.3
Czech Republic	131	2.7	145	2.9
Denmark	100	3.7	106	3.9
Germany (*)	1 244	3.2	1 215	3.0
Estonia	23	3.9	26	4.1
Ireland	49	2.6	52	2.6
Greece	86	2.1	75	2.1
Spain	398	2.2	440	2.5
France (*)	728	2.8	720	2.7
Croatia	40	2.5	41	2.6
Italy	592	2.6	614	2.7
Cyprus (*)	9	2.3	10	2.7
Latvia	25	2.9	30	3.4
Lithuania	37	3.0	45	3.4
Luxembourg (*)	10	4.4	11	4.4
Hungary	109	2.9	120	2.8
Malta	4	2.6	6	2.9
Netherlands (*)	294	3.5	318	3.8
Austria	124	3.1	133	3.2
Poland	366	2.3	417	2.6
Portugal	94	2.0	107	2.3
Romania	92	1.1	100	1.2
Slovenia	31	3.3	32	3.5
Slovakia	46	2.0	49	2.0
Finland	102	4.1	97	4.0
Sweden	186	4.0	197	4.1
United Kingdom	924	3.2	1 129	3.6
Iceland	7	4.3	9	5.1
Norway	89	3.5	88	3.3
Switzerland	165	3.8	194	4.2
FYR of Macedonia	16	2.5	15	2.1
Turkey (*)	400	1.7	466	1.8

(*) 2011–2015: break in time series.

(†) 2011–2013: excluding overseas departments and territories.

	2008–09		2009–10		Average annual growth rate (AAGR) 2008–10		2011–12		2012–13		2013–14		2014–15		Average annual growth rate (AAGR) 2011–15	
	Culture	Total	Culture	Total	Culture	Total	Culture	Total	Culture	Total	Culture	Total	Culture	Total	Culture	Total
EU-28	0.7	-1.8	0.1	-1.3	0.4	-1.5	1.7	-0.2	0.7	-0.2	1.8	1.4	2.6	1.2	1.7	0.5
Belgium	-0.9	-0.6	10.3	1.5	4.5	0.5	11.0	0.3	-3.2	0.1	3.6	0.3	1.2	0.2	3.0	0.2
Bulgaria	-5.3	-3.2	-8.6	-5.5	-6.9	-4.3	1.6	-1.1	-1.1	0.0	1.6	1.6	10.5	1.7	3.1	0.6
Czech Republic	0.4	-1.4	-0.4	-1.0	0.0	-1.2	5.3	0.4	4.1	1.0	3.3	0.8	-2.0	1.4	2.6	0.9
Denmark	0.4	-2.9	2.9	-2.3	1.6	-2.6	3.0	-0.5	1.7	0.0	0.3	1.0	1.2	1.4	1.5	0.5
Germany	1.7	-0.2	-0.1	-1.2	0.8	-0.7	-4.5	0.9	-0.8	1.0	0.4	0.9	2.7	0.9	-0.6	0.9
Estonia	-13.5	-9.5	23.4	-4.4	3.3	-6.9	10.7	1.9	0.0	1.0	-16.7	0.6	21.9	2.6	3.0	1.5
Ireland	-9.8	-7.9	2.9	-4.0	-3.7	-6.0	-3.3	-0.6	4.0	2.4	4.7	1.7	0.4	2.6	1.4	1.5
Greece	-8.5	-1.2	-10.0	-3.6	-9.3	-2.4	3.2	-8.9	-3.5	-4.9	-5.8	0.7	-7.7	2.1	-3.5	-2.9
Spain	-7.5	-6.7	-3.9	-2.0	-5.7	-4.4	-0.4	-4.3	-0.7	-2.8	8.8	1.2	2.6	3.0	2.5	-0.8
France (*)	2.5	-1.0	1.4	0.2	1.9	-0.4	-0.8	0.2	1.7	-0.1	-1.0	2.4	-1.0	0.1	-0.3	0.6
Croatia	-0.3	-0.8	0.3	-3.8	0.0	-2.3	3.5	-3.6	-2.6	-2.7	2.7	2.7	-1.4	1.5	0.5	-0.6
Italy	-8.0	-1.7	3.5	-0.8	-2.4	-1.2	5.2	-0.1	-3.1	-1.7	-0.1	0.4	1.8	0.8	0.9	-0.1
Cyprus	-4.2	0.0	4.3	3.2	0.0	1.6	1.1	-3.3	2.2	-5.2	-8.5	-0.7	12.8	-1.2	1.6	-2.6
Latvia	-7.3	-13.9	-8.9	-6.4	-8.1	-10.2	5.2	1.6	7.6	2.1	1.4	-1.0	5.9	1.3	5.0	1.0
Lithuania	-10.0	-7.7	-12.1	-5.3	-11.1	-6.5	1.1	1.8	4.5	1.3	8.2	2.0	5.7	1.2	4.8	1.6
Luxembourg	12.1	7.3	8.1	1.7	10.1	4.4	12.2	5.0	-2.7	1.1	18.7	2.9	-10.2	4.8	3.9	3.5
Hungary	-9.5	-2.6	6.0	-0.4	-2.0	-1.5	3.9	1.8	2.7	1.7	-4.2	5.3	7.8	2.7	2.4	2.9
Malta	7.9	0.6	-14.6	1.9	-4.0	1.3	4.7	2.2	4.4	3.3	10.6	3.3	5.8	2.3	6.3	2.8
Netherlands	2.3	0.0	5.2	-2.6	3.8	-1.3	3.9	0.6	5.6	-0.7	-1.1	-0.6	-0.2	1.0	2.0	0.1
Austria	4.5	-0.3	-1.6	0.9	1.4	0.3	4.2	0.8	4.3	0.5	-5.6	0.2	4.4	0.9	1.7	0.6
Poland	2.6	0.4	-4.3	-2.5	-0.9	-1.0	1.1	0.2	1.7	-0.1	7.0	1.9	3.6	1.4	3.3	0.8
Portugal	7.9	-2.9	7.8	-1.4	7.8	-2.2	1.4	-4.1	-4.2	-2.6	11.0	1.6	5.5	1.1	3.3	-1.0
Romania	-8.4	-1.3	-13.1	-5.7	-10.8	-3.6	10.7	0.9	-15.4	-0.7	15.0	0.8	1.4	-0.9	2.2	0.0
Slovenia	-5.5	-1.5	2.7	-1.5	-1.5	-1.5	9.3	-1.3	5.3	-1.9	-7.8	1.2	-2.7	0.1	0.8	-0.5
Slovakia	12.1	-2.8	-2.8	-2.1	4.4	-2.4	-0.9	0.6	-11.8	0.0	19.6	1.5	1.9	2.6	1.6	1.2
Finland	1.1	-2.9	1.4	-0.4	1.3	-1.7	-3.5	0.4	-5.1	-1.1	1.9	-0.4	1.4	-0.4	-1.4	-0.4
Sweden	-0.2	-2.0	5.3	0.5	2.5	-0.8	2.0	0.7	1.5	1.0	0.6	1.4	1.7	1.4	1.5	1.1
United Kingdom	11.8	-1.6	-0.4	0.2	5.6	-0.7	6.6	1.1	5.0	1.2	2.7	2.4	6.3	1.7	5.1	1.6
Iceland	-13.2	-6.2	7.6	-0.2	-3.3	-3.2	0.0	1.1	6.9	3.2	9.1	2.5	11.9	3.4	6.9	2.6
Norway	8.2	-0.6	3.3	0.1	5.7	-0.3	8.3	2.0	-1.2	0.6	-7.0	1.0	-0.8	0.5	-0.3	1.0
Switzerland	-3.1	0.9	-1.0	0.3	-2.0	0.6	5.5	1.0	1.3	1.2	1.5	1.7	8.6	1.4	4.2	1.3
FYR of Macedonia	:	3.4	:	1.3	:	2.3	11.9	0.8	-6.2	4.4	-12.0	1.7	0.0	2.3	-1.9	2.3
Turkey	:	0.4	6.4	6.2	:	3.2	-1.5	3.0	13.8	2.8	6.6	1.6	-2.5	2.7	3.9	2.5

Note: breaks in time series occur in the following countries:

2009: Ireland, Greece, Cyprus, Luxembourg, Slovakia and the United Kingdom;

2010: Bulgaria, the Czech Republic, Germany, the Netherlands, Poland, Romania and Switzerland.

2011: general break in time series for cultural employment due to ISCO revision.

2012: Belgium and Germany.

2013: France and the Netherlands.

2014: France and Turkey.

2015: Cyprus and Luxembourg.

(*) 2008–2013: excluding overseas departments and territories.

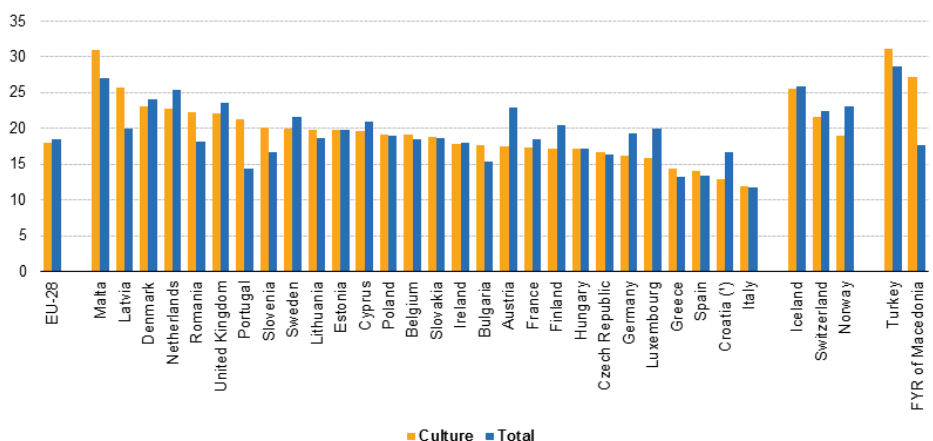
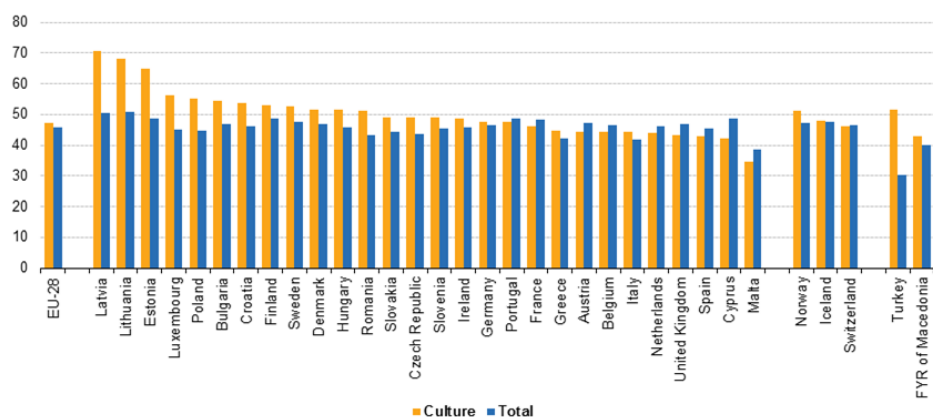
mercato del lavoro totale si attestano solo tra il 45% e il 44%, ed il divario di genere nei settori culturali aumenta ulteriormente, relegando il lavoro femminile ad un risicato 42%.

A questo dato, già di per se molto significativo, ne va aggiunto un altro: la quota dei giovani nel mondo del lavoro culturale è scesa nella maggior parte dei paesi dell'Unione Europea.

Su scala continentale, per ciò che riguarda gli occupati nel mondo del lavoro culturale nella fascia d'età 15-29 anni, si è rilevato un calo del 3% (dal 21% del 2011 al 18% del 2015) - (Figura 5). La crisi economica e finanziaria che ha colpito l'Europa nel 2008 potrebbe spiegare questo calo, gicchè, in barba a tutti i più

volentieri proclami, sfortunatamente, le statistiche indicano proprio nei più giovani i primi gruppi a soffrire sul mercato del lavoro in una fase di recessione. Nonostante questo, però, nell'UE-28 del 2015, 1,2 milioni di persone di età compresa tra 15 e 29 anni stava lavorando nel settore della cultura, rappresentando il 18% di tutti i posti di lavoro nel campo culturale (Figura 4).

Infine è nel confronto tra gli Stati membri, che la sproporzione dei dati occupazionali dei giovani nel mondo del lavoro culturale è palese: si va dal 31% a Malta al 12% in Italia, triste fanalino di coda con ben 6 punti percentuali al di sotto della media UE-28.



(*) Low reliability for cultural employment.

La “cultura europea”, quindi, potrebbe davvero considerarsi un “asset” per l’Europa? I numeri ci dicono di sì, ma c’è ancora molta strada da fare. Perché i numeri sono solo numeri, e se non correttamente interpretati, in un momento storico così ingordo di voti, classifiche e vincitori, possono facilmente divenire uno sterile esercizio di stile dagli effetti distorsivi. Perché dietro i percentili si celano persone e questi numeri ce le raccontano. Una narrazione cruda che ci consegna lo spaccato non solo di un sistema culturale europeo ancora acerbo, dalle grandi potenzialità quasi inesprese, ma anche di un intero continente e del suo sistema occupazionale in cui permangono ancora troppi deficit strutturali, molti dei quali ereditati dalle singole nazioni; caratterizzato da strategie non integrate, da discrepanze occupazionali generazionali e di genere, e da una frammentazione gestionale diffusa che ne appesantiscono la spinta com-unitaria propulsiva, di coesione e sviluppo, sia sociale che economica.

Credits Photo e Tabelle <http://ec.europa.eu/eurostat>

AAA Creativi cercansi: cosa rivelano gli annunci sul web

VALENTINA MONTALTO

15 maggio 2017

Diversi studi mostrano che l'economia creativa è in crescita e ha un grande potenziale di sviluppo, vista la crescente necessità di mobilitare idee creative e innovazione per competere in un mondo globalizzato. Ma una domanda continua a porsi: stiamo formando adeguatamente i « professionisti della creatività » ? Il centro di ricerca Nesta ha identificato le principali competenze richieste ai creativi per capire come migliorare la produttività e la competitività dell'economia creativa.

In risposta all' Industrial strategy del Regno Unito, il centro di ricerca Nesta ha identificato le principali competenze richieste ai creativi per capire come migliorare la produttività e la competitività dell'economia creativa. Il governo britannico ha, infatti, invitato i settori creativi a lavorare lungo i dieci pilastri della strategia industriale, tra cui lo sviluppo delle competenze. Il divorzio dall'Unione europea rende la comprensione dei bisogni dei settori creativi particolarmente urgente, dato che questi impiegano molti stranieri per sopperire alla mancanza di determinate competenze. Nell'editoria britannica, per esempio, nel 2015 gli europei rappresentavano il 9,5% della forza lavoro e i non-europei il 4%. Nel settore delle tecnologie dell'informazione, software e servizi di computeristica, la quota di europei e di non-europei ammontavano rispettivamente al 5,5% e 8,4%.

I risultati della ricerca di Nesta offrono diversi spunti di riflessione su come migliorare la performance dell'economia creativa.

Innanzitutto, è evidente che le competenze richieste dai datori di lavoro per le occupazioni creative[1] non sono solo prettamente « creative ». A partire dall'analisi degli annunci di lavoro pubblicati sul web, l'algoritmo utilizzato da Nesta identifica, infatti, cinque principali gruppi di competenze richieste:

- 1) gestione/vendita/servizio al cliente,
- 2) design e creazione,
- 3) tecnologia,
- 4) marketing,
- 5) insegnamento.

Nei gruppi 2 e 4 si ritrovano le competenze tipiche di molti settori creativi (per esempio, produzione di video e musica o design), mentre gli altri gruppi contengono competenze che potremmo definire « complementari » all'attività creativa. In fondo, ha senso pensare che nuove tecnologie e competenze manageriali siano sempre più richieste per migliorare la performance delle professioni creative.

In effetti, nei gruppi di occupazioni creative in cui queste competenze sono già più presenti - come quello tecnologico e di pubblicità e marketing - il livello di occupazione e tasso di crescita sono nettamente superiori a quelli degli altri gruppi considerati, secondo i dati del Ministero britannico della Cultura, Media e Sport (DCMS). Il gruppo tecnologico prende il primo posto, rappresentando il 28% dell'impiego nelle occupazioni creative, con una crescita del 31% tra il 2011 e il 2015. In termini di crescita, seguono il design (+25%) e la pubblicità (+22%). Musica, spettacolo e arti visive, e film, radio e fotografia registrano anche una crescita notevole (21%) ma, insieme al design, hanno grossi margini di miglioramento rispetto al numero totale di occupati. L'editoria (-1%), i musei, le gallerie e le biblioteche (-2%) e soprattutto l'artigianato (-9%) - che probabilmente potrebbero meglio integrare le competenze « complementari » - hanno invece subito una contrazione. Resta da capire come queste competenze si traducano in termini di produttività - particolarmente difficile da misurare nel settore dei servizi, ma su cui Nesta sta lavorando.

Come è facile intuire, però, il mix di competenze richieste varia molto da un gruppo all'altro. L'infografica *Creating & design intensive occupations* sviluppata da Nesta mostra per esempio che circa il 40% degli annunci per gli architetti richiede soltanto competenze dal gruppo 1) gestione/vendita/servizio al cliente. Nel gruppo pubblicità e marketing, circa il 60% degli annunci richiedono sia competenze di marketing sia di gestione/vendita/servizio al cliente. I lavori nei musei, gallerie e biblioteche, invece, mostrano la più ampia combinazione di competenze creative e complementari.

La combinazione di competenze diverse sembra necessaria anche nell'ambito di occupazioni « non-creative ». L'analisi degli annunci mostra infatti che molte delle competenze creative del gruppo 2) design e creazione sono richieste anche agli ingegneri, in particolare quelli di design e sviluppo, elettronici e meccanici. Se si guarda all'utilizzo della parola « creatività » negli annunci, lo spettro delle occupazioni che richiedono un approccio creativo si amplia molto, includendo tra gli altri anche i manager responsabili di ricerca e sviluppo, vendita, mostre e conferenze, nonché parrucchieri e insegnanti.

Questa ricerca è estremamente interessante perché ci aiuta a capire, con dati alla mano, per quali occupazioni sono richiesti profili altamente specializzati o piuttosto « multidisciplinari », offrendo così uno spunto concreto per l'adeguamento dei percorsi formativi. I risultati dello studio mostrano quindi il valore di fonti di dati alternative, come le offerte di lavoro online, per informare le politiche educative e del lavoro ma anche le strategie di investimento dati i limiti delle statistiche ufficiali, soprattutto per i settori creativi. Un insegnamento anche per l'Italia se davvero vorrà investire in questi settori. Senza una riflessione adeguata sulle competenze necessarie ai professionisti della creatività, nessun investimento potrà dare risultati tangibili e duraturi.

Note

[1] Si tratta delle 30 occupazioni creative (che vanno dagli artisti ai professionisti della pubblicità ai designer) definite dal Ministero britannico della Cultura, Media e Sport (DCMS), seguendo le indicazioni di Nesta: <http://www.nesta.org.uk/publications/dynamic-mapping-uks-creative-industries>.

IT'S THE (NEW) CREATIVE ECONOMY, STUPID!

TERZO SETTORE E NUOVO WELFARE

Parlare di «economia della cultura» significa anche (e soprattutto) conoscere la vasta rete di attori del terzo settore che opera nel mondo della cultura e che contribuiscono, direttamente o indirettamente, alla sua sostenibilità sociale e ed economica. In Italia, per esempio, le istituzioni non profit attive sono 336.275 (l'11,6% in più rispetto al 2011) e impiegano 5 milioni 529 mila volontari e 788 mila dipendenti, secondo la prima edizione del Censimento permanente delle istituzioni non profit realizzato dall'Istat. L'area Cultura, sport e ricreazione è il settore nel quale si concentra il numero più elevato di istituzioni: quasi 220 mila, pari al 65% del totale nazionale (v. "Non profit, molto valore" a pagina 74 di A. Cicerchia).

Il «Rapporto 2017: Il terzo settore e gli obiettivi di sviluppo sostenibile» realizzato dal Forum del Terzo Settore (v. "Terzo settore e sviluppo sostenibile" a pagina 79 di C. Casoli) evidenzia come questi enti svolgano una funzione sociale cruciale, creando condizioni e opportunità di partecipazione attiva per i cittadini e favorendo così processi di inclusione. Il terzo settore diventa così parte integrante del secondo welfare, dove lo Stato fatica a dare risposte ai cittadini. Ed è proprio questo il principale argomento trattato dal «Terzo Rapporto del Secondo Welfare in Italia - 2017», curato da Franca Maino e Maurizio Ferrara. Tra i temi posti sotto la lente d'ingrandimento troviamo la radicale trasformazione in atto delle politiche di gestione delle risorse umane da parte delle imprese e la crescita esponenziale del mercato del welfare aziendale, anche grazie alle agevolazioni fiscali che mostrano la propensione a trasformare il premio di produttività in servizi di welfare. Le risposte vanno dal sostegno del reddito familiare, allo studio, alla genitorialità, fino alla tutela della salute, alla previdenza complementare, alla conciliazione dei tempi di vita e lavoro, fino a toccare la qualità del tempo libero. Tuttavia, colpisce l'assenza di una riflessione sugli enti del terzo settore culturali: che ruolo può e vuole giocare la Cultura nelle grandi sfide sociali?

Non profit, molto valore

ANNALISA CICERCHIA

15 gennaio 2018

Pubblicato il censimento delle istituzioni no profit realizzato da Istat: attive in Italia 336.275 realtà, l'11,6% in più rispetto al 2011. Impiegano 5 milioni 529 mila volontari e 788 mila dipendenti. 1167 le Fondazioni con attività prevalente nella Cultura. Si tratta di un settore in espansione, in un contesto economico caratterizzato da una fase recessiva profonda e prolungata e da una successiva ripresa. Nel 2016, l'Istat ha avviato la prima edizione del Censimento permanente delle istituzioni non profit, svolgendo nel periodo novembre 2016 – aprile 2017 la rilevazione campionaria, che ha coinvolto circa 43 mila unità (circa il 13% del complesso delle istituzioni non-profit appartenenti al registro statistico).

A partire dal registro statistico delle istituzioni non profit, verranno diffuse ogni anno informazioni aggiornate sulla consistenza e le caratteristiche strutturali di queste unità, utilizzando tutte le fonti amministrative e statistiche disponibili. Sulla base di rilevazioni campionarie, verranno inoltre realizzati, ogni tre anni, approfondimenti tematici su aspetti particolarmente rilevanti per i cittadini e i principali stakeholder di settore.

Al 31 dicembre 2015, le istituzioni non profit attive in Italia sono 336.275: l'11,6% in più rispetto al 2011. Impegnano 5 milioni 529 mila volontari e 788 mila dipendenti. Il numero di volontari cresce del 16,2% rispetto al 2011 e i lavoratori dipendenti aumentano del 15,8%. Si tratta quindi di un settore in espansione, in un contesto economico caratterizzato da una fase recessiva profonda e prolungata (2011-2013) e da una successiva ripresa (2014-15).

La rilevazione Istat condotta fra novembre 2016 e aprile 2017 fornisce un quadro di insieme di questo mondo di proporzioni così importanti e dalle dinamiche così significative.

Ne riprendiamo qui alcuni elementi, che meritano di alimentare più di qualche riflessione.

Volontari e dipendenti. Le istituzioni che operano grazie all'apporto di volontari sono 267.529 (79,6% delle unità attive, +9,9% rispetto al 2011); quelle che dispongono di lavoratori dipendenti sono 55.196, (16,4% delle istituzioni attive, +32,2% rispetto al 2011). Nel loro insieme, le istituzioni non profit contano sul contributo di 5.528.760 volontari e 788.126 lavoratori dipendenti. In media, l'organico è fatto da 16 volontari e 2 dipendenti, ma la composizione interna delle diverse tipologie di risorse impiegate varia notevolmente in relazione alle attività svolte, ai settori d'intervento, alla struttura organizzativa e alla localizzazione. Nei settori Sanità e Sviluppo economico e coesione sociale si trova di solito un numero più alto di dipendenti, pari rispettivamente a 15 e 14 unità.

Tra il 2011 e il 2015, presso le istituzioni con dipendenti diminuisce il numero medio di addetti, che passa da 16 a 14; tra le istituzioni con volontari si registra, al contrario, un aumento: 21 volontari per istituzione nel 2015 (nel 2011 erano 20).

Per comprendere meglio il senso delle cifre, l'Istat misura il rapporto fra numero di volontari e numero

di abitanti. E così, nel Nord-est e nel Centro, i volontari sono rispettivamente 1.221 e 1.050 per ogni 10.000 abitanti, mentre il Nord-ovest e il Nord-est presentano il rapporto più elevato per i dipendenti (rispettivamente, 169 e 156 addetti ogni 10 mila abitanti).

Una notizia certamente incoraggiante è che, rispetto al 2011, le regioni del Sud presentano una crescita particolarmente sostenuta, sia di dipendenti (+36,1%) sia di volontari (+31,4%).

La geografia del non profit. In Italia settentrionale si concentra più della metà delle istituzioni non profit (171.419 unità, pari al 51% del totale nazionale). Al Centro se ne trovano 75.751, cioè il 22,5% e nel Mezzogiorno 89.105, cioè il 26,5%. Se si scende al livello regionale, sono in testa la Lombardia e il Lazio, con quote rispettivamente pari al 15,7 e al 9,2%, seguite da Veneto (8,9%), Piemonte (8,5%), Emilia-Romagna (8%) e Toscana (7,9%). Le regioni con la minore presenza di istituzioni sono la Valle d'Aosta (0,4%), il Molise (0,5%) e la Basilicata (1%). Se si rapporta il numero di istituzioni alla popolazione residente, è nel Nord-est a mostrare l'incidenza maggiore: 67,4 istituzioni ogni 10 mila abitanti. Nel Centro, il rapporto scende a 62,8, nel Nord-ovest a 57,7. Più bassi i valori delle Isole (46,8) e nel Sud (40,8).

La Provincia Autonoma di Trento presenta il rapporto più elevato, con 111,5 istituzioni ogni 10 mila abitanti. Seguono la Valle d'Aosta (105,1) e la Provincia Autonoma di Bolzano (102,5), il Friuli-Venezia Giulia (83,8), l'Umbria (76,1), le Marche (74,4) e la Toscana (71,0).

Rispetto al 2011, il numero di istituzioni non profit cresce in tutte le regioni italiane, ad eccezione del Molise, che registra un lieve decremento (-2%). Aumenti particolarmente sostenuti sono stati registrati in Campania (+33%), Lazio (+29,5%) e, in misura minore, in Lombardia (+14,1%) e Sardegna (+12,2%).

Associazioni, cooperative, fondazioni. Nel 2015, nel settore non profit le associazioni riconosciute e non riconosciute costituiscono la forma giuridica più diffusa: 286.942 unità, cioè l'85,3% del totale. Le cooperative sociali sono 16.125, cioè il 4,8%, le fondazioni 6.451, pari al 1,9%. Ci sono poi 26.756 istituzioni "con altra forma giuridica", che corrispondono all'8,0%, rappresentate prevalentemente da enti ecclesiastici civilmente riconosciuti, comitati, società di mutuo soccorso, istituzioni sanitarie o educative, imprese sociali con forma giuridica di impresa. Queste ultime organizzazioni sono cresciute dell'86,4% rispetto al 2011. Nello stesso periodo, le cooperative sociali sono cresciute del 43,2%.

Le associazioni riconosciute e non riconosciute hanno un peso rilevante in Friuli-Venezia Giulia (dove rappresentano il 90,7%), in Abruzzo (89,0%), nella Provincia Autonoma di Bolzano (88,6%), in Toscana (87,8%), in Calabria, nella Provincia Autonoma di Trento (87,4%) e in Basilicata (87,3%).

Le fondazioni sono relativamente più diffuse in Lombardia (3,6%), Lazio (2,2%), Liguria (2,1%) e Emilia-Romagna (2,0%).

Le istituzioni con altra forma giuridica si trovano con maggiore frequenza del dato nazionale in Liguria e in Toscana (12,2%), in Emilia Romagna (9,9%), Piemonte (9,7%), nella Provincia Autonoma di Trento (9,3%), nelle Marche (9,2%) e in Veneto (9,1%).

Le cooperative sociali sono presenti in misura superiore alla media nazionale in quasi tutte le regioni meridionali e nelle Isole, in particolare in Sardegna (8,8%), Puglia (8,5%), Sicilia (8,4%) e Campania (8,3%).

Le attività. L'Istat classifica le attività svolte dalle organizzazioni non profit secondo l'ICNPO[1]. In base a quella classificazione, l'area Cultura, sport e ricreazione è il settore nel quale si concentra il numero più elevato di istituzioni: quasi 220 mila, pari al 65% del totale nazionale.

Il 9,2% delle istituzioni non profit (quasi 31 mila) si occupano di Assistenza sociale (che include anche

le attività di protezione civile). Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi sono oggetto di 20.614 istituzioni, pari al 6,1%, Religione di 14.380 istituzioni, 4,3%, Istruzione e ricerca di 13.481 istituzioni, 4,0% e Sanità di 11.590 istituzioni, pari al 3,4%. I restanti sei settori (Ambiente, Sviluppo economico e coesione sociale, Tutela dei diritti e attività politica, Filantropia e promozione del volontariato, Cooperazione e solidarietà internazionale) raccolgono insieme l'8,0% delle istituzioni non profit.

Dal confronto con il censimento 2011, la quota di istituzioni non profit a carattere religioso risulta in crescita (+110,3%); sono di più anche le istituzioni delle Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi (+25,6%), dell'Assistenza sociale e protezione civile (+23,4%), e della Cooperazione e solidarietà internazionale (+21,5%). Le istituzioni attive nella Cultura, sport e ricreazione, di gran lunga le più numerose, sono aumentate in misura leggermente inferiore alla media nazionale (+11,5%). Qualcosa di simile è accaduto per le istituzioni della Sanità (+5,6%). Calano invece – e questo dato meriterebbe certamente quante riflessioni, vista la natura della loro attività, Tutela dei diritti e attività politica (-22,9%), Filantropia e promozione del volontariato (-21,9%), Ambiente (-18,9%), Istruzione e ricerca (-13,2%) e Sviluppo economico e coesione sociale (-8,3%).

Le fondazioni – sulle quali si tornerà più avanti – sono le forme giuridiche relativamente più presenti nei settori Istruzione e ricerca, Filantropia e promozione del volontariato e Cooperazione e solidarietà internazionale.

Le associazioni sono più diffuse, rispetto alla composizione nazionale (85,3%), nei settori delle Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi (99%), della Tutela dei diritti e attività politica (96,4%), dell'Ambiente (96,2%), della Cultura, sport e ricreazione (95,0%) e Filantropia e promozione del volontariato (90,4%).

Le cooperative sociali, coerentemente con gli orientamenti della legge istitutiva, sono presenti soprattutto nei settori Sviluppo economico e coesione sociale, in cui sono incluse le cooperative di inserimento lavorativo (86,1%, a fronte di un valore nazionale pari al 4,8%), Assistenza sociale e protezione civile (20,9%), Istruzione e ricerca (11%) e Sanità (9,4%).

Attività prevalente e risorse umane. Quattro ambiti raccolgono l'86,1% dei dipendenti del settore: Assistenza sociale e protezione civile (36%), Sanità (22,6%), Istruzione e ricerca (15,8%) e Sviluppo economico e coesione sociale (11,8%).

La concentrazione dei volontari per settore di attività è ancora più marcata: oltre 3 milioni, pari al 56,6%, operano nelle istituzioni dedite a Cultura, sport e ricreazione. I settori dell'Assistenza sociale e protezione civile e della Sanità catalizzano rispettivamente il 16,1% e il 7,8% dei volontari.

Dal confronto con il 2011 emerge che Assistenza sociale e protezione civile è uno dei settori più dinamici del non profit, con una crescita sia dei dipendenti (+26,1%) sia dei volontari (+48,3%).

I dipendenti crescono in misura superiore alla media nazionale anche nel settore dello Sviluppo economico e coesione sociale (+25,9%), in cui operano le istituzioni non profit con una struttura organizzativa più complessa. Nei settori Sanità, Sviluppo economico e coesione sociale, Istruzione e ricerca e Assistenza sociale e protezione civile si concentrano le istituzioni con un numero di dipendenti molto più alto della media nazionale (rispettivamente 15 per la Sanità, 14 per lo Sviluppo economico e coesione sociale e 9 per Istruzione e ricerca e Assistenza sociale e protezione civile).

L'incremento maggiore in termini di volontari rispetto al 2011 viene invece registrato oltre che nell'Assistenza sociale e protezione civile, nelle Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi (+46,7%), nella Cooperazione e solidarietà internazionale (+35,2%), Ambiente (+28,2%) e Sanità (+27,0%). Considerando il numero medio dei volontari per istituzione, quelle che mostrano un valore superiore alla media nazionale sono attive in via prevalente nei settori Sanità (37 volontari in media

per istituzione), Ambiente (35), Filantropia e promozione del volontariato (31), Assistenza sociale e protezione civile (29), Cooperazione e solidarietà internazionale e Tutela dei diritti e attività politica (rispettivamente, 25 e 24 volontari).

L'orientamento e la mission. La rilevazione campionaria ha raccolto anche alcune informazioni che permettono di caratterizzare meglio l'attività delle istituzioni non profit. La tipologia dei destinatari dei servizi prodotti, ad esempio, rende possibile distinguere fra istituzioni mutualistiche, orientate agli interessi e ai bisogni dei soli soci, e istituzioni di pubblica utilità (o solidaristiche), dirette al benessere della collettività in generale, o comunque di un insieme più ampio della eventuale compagine sociale.

Le istituzioni non profit rilevate nel 2015 sono nel 63,3% dei casi di pubblica utilità (+1,5% rispetto al 2011) e mutualistiche per il restante 36,7%. Le istituzioni solidaristiche sono presenti soprattutto nei settori Cooperazione e solidarietà internazionale (100,0%), Religione (92%), Assistenza sociale e protezione civile (91,1%), Sviluppo economico e coesione sociale (90,2%), Filantropia e promozione del volontariato (89,0%), e Sanità (88,7%).

Le istituzioni mutualistiche invece sono più presenti nei settori Relazioni sindacali (52,6%) e Cultura, sport e ricreazione (46,4%), dove la finalità dell'organizzazione è orientata alla tutela degli interessi degli aderenti e al soddisfacimento dei bisogni di relazionalità, espressione e socializzazione.

Un altro elemento sui cui sono stati raccolti dati è la mission, ossia le finalità perseguite. Il 34,4% delle istituzioni non profit ha come finalità il sostegno e il supporto a soggetti deboli e in difficoltà, il 20,4% la promozione e tutela dei diritti, il 13,8% la cura dei beni collettivi.

Le finalità perseguite sono ovviamente connesse anche al settore nel quale l'istituzione opera in via prevalente. Infatti, la promozione e la tutela dei diritti è perseguita dall'89,9% delle istituzioni che operano nel settore della Tutela dei diritti e attività politica e dal 68,9% di quelle che svolgono attività di Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi. Seguono, con quote superiori al dato nazionale, le istituzioni attive nei settori della Cooperazione e solidarietà internazionale (35,1%) e della Filantropia e promozione del volontariato (31,3%).

Il sostegno e il supporto a soggetti deboli e in difficoltà è la finalità del 79,3% delle istituzioni attive nel settore Cooperazione e solidarietà internazionale, del 72,7% delle istituzioni attive nel settore Assistenza sociale e protezione civile e del 71,7% di quelle che operano nel settore Filantropia e promozione del volontariato. Più della metà delle istituzioni che operano nel settore Ambiente hanno come finalità la cura dei beni collettivi (51,1%). Tale quota è superiore al valore nazionale anche nei settori Tutela dei diritti e attività politica (24,8%), Filantropia e promozione del volontariato (24,2%), e Sviluppo economico e coesione sociale (20,5%).

Le fondazioni. Le 6.451 fondazioni attive a fine 2015 rappresentano poco meno del 2% del mondo italiano del non profit. Nel Nord-Ovest raggiungono il 2,9%, in Lombardia, dove arrivano alla consistente cifra di 1.905, il 3,6% e nel Lazio il 2,2%. Sono cresciute del 4% circa rispetto al 2011.

Le fondazioni sono relativamente più presenti nei settori Istruzione e ricerca, dove pesano per il 13,2%, Filantropia e promozione del volontariato (7,8%) e Cooperazione e solidarietà internazionale (6,6%), Sviluppo economico e coesione sociale (5%).

I dipendenti delle fondazioni sono 89.013, cioè l'11,3% del totale. Nel solo Nord Ovest si concentra il 57% di questi operatori, cioè quasi 51.000 unità. Il primato assoluto è detenuto dalla Lombardia, con oltre 45.000, cui seguono, a notevole distanza, il Veneto, con oltre 8.000, il Lazio, con più di 6.000, e

la Puglia, con 5.315. Per quanto i valori medi siano solo orientativi, in Puglia le fondazioni occupano circa 29 dipendenti, in Lombardia 24 , in Veneto 17, in Piemonte 7.

I volontari sono 62.211, solo l'1,1% del totale del non profit. Le Fondazioni del Nord Ovest e del Centro ne concentrano, rispettivamente, il 35 e il 33%. Anche in questo caso, il primato assoluto va alla Lombardia, con oltre 17.000 e un numero medio di 9 per fondazione; nel Lazio, dove si sfiorano gli 8.000 volontari, la quota media è di 12; in Emilia Romagna ce ne sono circa 6.000, con un valore medio di 11; in Campania, con oltre 3.000, si raggiungono i 10.

La tavola 1 illustra la distribuzione geografica delle fondazioni italiane per attività prevalente.

RIPARTIZIONI	REGIONI	Settore di attività prevalente					TOTALE
		Cultura, sport e ricreazione	Istruzione e ricerca	Sanità	Assistenza sociale e protezione civile	Altre attività (c)	
	Piemonte	141	131	23	116	103	514
	Valle d'Aosta	-	10	-	6	6	21
	Lombardia	435	595	152	478	245	1.905
	Liguria	44	67	15	47	42	215
1 - NORD-OVEST	TOTALE	620	803	190	647	396	2.655
	Trentino-Alto Adige / Südtirol	40	20	4	33	31	128
	- Bolzano	20	-	4	19	10	53
	- Trento	20	20	-	14	21	75
	Veneto	131	135	28	124	72	490
	Friuli-Venezia Giulia	10	30	9	23	14	86
	Emilia-Romagna	123	157	25	112	124	542
2 - NORD-EST	TOTALE	304	342	67	292	242	1.246
	Toscana	179	106	26	86	81	478
	Umbria	33	35	4	24	21	117
	Marche	47	34	4	64	70	219
	Lazio	188	207	21	112	151	679
3 - CENTRO	TOTALE	447	382	55	286	323	1.493
	Abruzzo	35	*	*	24	10	100
	Molise	8	*	*	5	-	20
	Campania	88	85	15	80	54	322
	Puglia	44	36	10	61	32	183
	Basilicata	7	9	-	23	4	43
	Calabria	21	10	6	40	27	104
4 - SUD	TOTALE	203	171	37	233	127	770
	Sicilia	64	50	5	48	25	191
	Sardegna	30	33	4	23	5	96
5 - ISOLE	TOTALE	94	83	10	71	30	287
ITALIA	TOTALE	1.667	1.780	358	1.529	1.119	6.451

Tav 1. Fondazioni per attività prevalente, ripartizione geografica e regione (Valori assoluti, 2015).

Il futuro delle indagini

Nel corso del 2018, l'Istat completerà il quadro informativo con nuovi dati e una serie di approfondimenti su lavoratori esterni impiegati e categorie professionali di lavoratori retribuiti e volontari; attività svolte e servizi erogati; dimensioni economiche e tipologia di attività economica svolta (market o non-market); voci di bilancio e fonti di finanziamento prevalente; governance e livelli di coinvolgimento dei soci/lavoratori/volontari e degli stakeholder nella definizione delle strategie istituzionali; attività orientate a ridurre vulnerabilità ed esclusione sociale. Saranno diffuse anche informazioni su relazioni e partnership con altri attori del sistema socio-economico, sugli strumenti di comunicazione e le modalità di raccolta fondi.

Note

[1] *International Classification of Non-profit Organizations – ICNPO, in United Nations, Department or Economic and Social Affairs - Statistics Division, Handbook on Non-profit Institutions in the System of National Accounts, Studies in methods, Series F., No. 91, New York, 2003. Il sistema di classificazione ICNPO è organizzato in 12 gruppi, corrispondenti ai settori, e 29 sottogruppi che individuano le attività. La prevalenza è individuata sulla base delle risorse economiche utilizzate o, in mancanza di tale informazione, del numero di risorse umane dedicate all'attività.*

Il campione esaminato vive un percorso di globalizzazioni e, a livello di reti, agisce in oltre 60 Stati. Ogni rete esaminata è impegnata mediamente in ben 9 SDGs. L'impegno prevalente (l'82%) è sull'SDGs 3, salute e benessere.

Terzo settore e sviluppo sostenibile

CRISTINA CASOLI

15 febbraio 2018

“Qual è il contributo del Terzo settore italiano alle sfide di cambiamento sociale e di prosperità economica per le persone e le comunità?”. Presentato il primo rapporto del Forum del Terzo Settore che, analizzando 51 aderenti alla compagine e 205 buone prassi, intende mostrare tangibilmente come il Terzo settore contribuisca al conseguimento degli Obiettivi di Sviluppo sostenibile lanciati dall'ONU per il Terzo Millennio.

La stampa ne ha parlato pochissimo, ma il 2017 è stato l'anno della sottoscrizione del Pilastro Europeo dei diritti sociali, il primo passo delle istituzioni per la costruzione di una cittadinanza europea. Una bussola, frutto di un'ampia consultazione che con 20 principi e diritti fondamentali, pone le basi per un nuovo processo di convergenza per affrontare migliori condizioni di lavoro e di vita in Europa. Un passaggio di valutazione degli Stati membri che verranno valutati su 12 aree sui progressi, con l'obiettivo di una “tripla A” sociale in tutta l'Europa.

E ancora il 2017 è stato l'anno della Riforma in Italia del Terzo Settore, che ne riconosce il ruolo decisivo nella costruzione di un modello di sviluppo sociale ed economico inclusivo e sostenibile.

Il Forum Nazionale del Terzo settore (realtà che rappresenta quasi 114mila enti associati direttamente o indirettamente, che operano nel campo del volontariato, della cooperazione sociale, della solidarietà, della finanza etica e del commercio equo e solidale) nell'anno del proprio ventennale, ha realizzato una ricognizione per “ricollocare, riconcettualizzare le attività delle organizzazioni aderenti, verificando quindi in che misura tanto l'operatività attuale quanto le strategie future siano orientate a contribuire al conseguimento dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile approvati dall'ONU nel 2015 e che tracciano un'Agenda sino al 2030”, articolata in 169 target. Temi sui quali è operativa l'Asvis, l'alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile, nata nel 2016, su iniziativa di Fondazione Unipoli e dell'Università Tor Vergata di Roma.

Il Rapporto (Rapporto 2017: Il terzo settore e gli obiettivi di sviluppo sostenibile) presentato a dicembre (scarica qui le slides con la sintesi dei dati principali) analizza 51 delle 81 organizzazioni di secondo e terzo livello aderenti al Forum, individuando 205 buone prassi, tutte svolte in partnership, (scarica le esperienze) volte a dimostrare l'impatto sociale rispetto ai Sustainable Development Goals.

Le testimonianze riguardano grandi reti, composte a loro volta da decine di migliaia di organizzazioni territoriali e centinaia di migliaia di associati, così come realtà di piccole o piccolissime dimensioni che sono di enti insediati nelle grandi città e nelle loro periferie, come pure di realtà presenti nei tanti territori provinciali, nelle campagne, nelle valli; operano a livello territoriale, dove traggono la loro fattiva forza, in alcuni casi a livello di quartiere cittadino o di comunità montana, ma in altri casi agiscono con

campagne di portata nazionale e internazionali anche in altri continenti, (ad eccezione dell'Oceania e dell'Antartide);

Le azioni segnalate possono riguardare poche decine di persone o rivolgersi a tutta la cittadinanza laddove si opera, ad esempio, a tutela dei diritti (salute, istruzione, cultura, consumo, etc.), come ancora, quando l'azione riguarda beni comuni quali l'ambiente, il paesaggio, la cultura, etc., il respiro dell'attività diventa universale abbracciando tutti, anche le generazioni future.

Il campione esaminato vive un percorso di globalizzazioni e, a livello di reti, agisce in oltre 60 Stati. Ogni rete esaminata è impegnata mediamente in ben 9 SDGs. L'impegno prevalente (l'82%) è sull'SDGs 3, salute e benessere.

La ricerca evidenzia come gli enti di Terzo settore svolgano una "funzione sociale cruciale: creano condizioni e opportunità di partecipazione attiva per i cittadini volte a favorire processi inclusivi attraverso le più diverse modalità". Aggregandosi in reti, sviluppano una fitta trama di relazioni non solo infra-organizzative e con stakeholders esterni (es. altri Enti del Terzo settore, Istituzioni pubbliche, Università, imprese profit), che favoriscono la coesione e la rigenerazione del capitale sociale, elementi imprescindibili che stanno a monte di qualsiasi modello di sviluppo, a maggior ragione di uno sviluppo sostenibile.

Con le loro attività, gli enti di Terzo settore creano "esternalità positive", assolvono funzioni di advocacy, favoriscono lo sviluppo di iniziative imprenditoriali "profit" di imprese sociali.

Forum Nazionale del Terzo settore (31/12/2016)

- 113.952 enti di base associati direttamente o indirettamente al Forum
- 16 milioni di partecipazione associative/tesseramenti
- 504 mila Lavoratori
- 2,7 milioni di volontari
- Oltre 12 miliardi €/anno di entrate/ricavi

Fonte: Le Reti del Terzo settore – Terzo Rapporto

Terzo rapporto del secondo welfare

CRISTINA CASOLI

15 dicembre 2017

Presentato a Torino il 21 novembre presso l'Auditorium del grattacielo Intesa Sanpaolo di Torino, il Terzo Rapporto del Secondo Welfare, curato da Franca Maino e Maurizio Ferrara. La ricerca affronta alcuni temi centrali per comprendere fenomeni complessi come l'innovazione sociale, l'empowerment dei destinatari degli interventi, l'interazione con il Pubblico e l'attivismo "dal basso" – e approfondisce modus operandi, progetti e strategie delle tante realtà che sono parte integrante del secondo welfare, dove lo Stato fatica a dare risposte ai cittadini: "veri e propri nuovi pilastri che compongono un edificio destinato a pesare - al di là dei giudizi di valore - nel panorama del welfare e, più in generale, del modello sociale italiano". I grandi enti filantropici sono in prima linea nella sperimentazione di nuovi modelli, ma la Cultura è la grande assente e non gioca ancora un ruolo di rilievo nei societal challenge.

Sono passati dieci anni dall'inizio della grande crisi. Nel 2011, nasceva su iniziativa del Centro di Ricerca Luigi Einaudi di Torino, in collaborazione con l'Università degli Studi di Milano, il progetto Percorsi di Secondo Welfare, curato dai prof. Franca Maino e Maurizio Ferraro, per leggerne le risposte e ampliare il dibattito nel nostro paese, raccogliendo, studiando e raccontando le esperienze "capaci di coniugare il ridimensionamento della spesa pubblica con la tutela dei nuovi rischi sociali, in particolare attraverso il coinvolgimento crescente di attori privati e del terzo settore (...) sempre più frequentemente in Italia si incontrano esperienze capaci di affiancarsi al primo welfare, che negli ultimi anni si è trovato in difficoltà a rispondere ai bisogni dei cittadini".

Percorsi di Secondo Welfare è diventato un punto di riferimento, nella ricerca come nell'informazione, per gli operatori del Terzo Settore e i policy makers, con preziosi working paper, al fine di consentire di comprendere le dinamiche di un fenomeno crescente, nel numero degli attori, nelle progettualità e nella rilevanza, con un grande impatto potenziale ancora da dispiegare.

A fine novembre, Salvatore Carruba, Presidente del Centro Einaudi, con i curatori del Rapporto - il prof. Maurizio Ferrera e Franca Maino, rispettivamente scientific advisor e direttrice di Percorsi di secondo welfare - ha presentato a Torino il Terzo Rapporto del Secondo Welfare che affronta alcuni temi centrali per comprendere come l'innovazione sociale, l'empowerment dei destinatari degli interventi, l'interazione con il Pubblico e l'attivismo "dal basso" – e approfondisce modus operandi, progetti e strategie delle tante realtà che sono parte integrante del secondo welfare.

L'articolato rapporto è strutturato in capitoli che abbracciano una moltitudine di esperienze, servizi, attività in continua evoluzione: dalle imprese che stanno implementando piani di welfare aziendale ormai centrali nell'ambito dei contratti di lavoro, le progettualità strategiche altamente innovative messe in campo dalle fondazioni di origine bancaria per il contrasto alla povertà, al ruolo delle Fondazioni di partecipazione per il "dopo di noi", dalle Youth Bank alle Fondazioni comunitarie nate nel Mezzogiorno, passando per il ruolo sempre più importante del mondo assicurativo, il contributo delle Fondazioni d'impresa all'evoluzione della filantropia istituzionale.

Percorsi di Secondo Welfare ha compiuto un'operazione titanica nella mappatura sia per l'evoluzione repentina sia per l'assenza di fonti e dati aggregati, ma anche perché la continua evoluzione ed espansione dei fenomeni analizzati.

Il Rapporto, nella complessità dell'oggetto d'indagine, è molto fruibile grazie all'ausilio di infografiche riassuntive e restituisce uno scenario caratterizzato non solo da una pulviscolare somma di iniziative estemporanee, ma "di veri e propri nuovi pilastri che compongono un edificio destinato a pesare - al di là dei giudizi di valore - nel panorama del welfare e, più in generale, del modello sociale italiano".

La rilevazione smentisce il luogo comune che in Italia si spenda meno che in altri paesi: i soggetti pubblici mettono in campo il 54% della spesa pubblica, comprensiva di interessi sul debito - oltre 450 miliardi di euro - per pensioni, sanità, assistenza sociale e politiche del lavoro, come evidenzia Luciano Pallini, direttore del centro studi della Fondazione Turati commentando il rapporto "considerando anche le spese per contrastare l'esclusione sociale, per la famiglia e housing, con spese di funzionamento, si tocca il 30% del PIL.

L'Italia è quindi al di sopra della media dei paesi UE e solo più bassa rispetto a Danimarca, Francia e Finlandia". Di fronte a questa entità d'investimento il rapporto si interroga sulle ragioni per le quali il sistema sociale "è apparso incapace di rispondere con efficacia ai bisogni dei propri cittadini".

Le spiegazioni stanno probabilmente in uno squilibrio interno, "con una scarsa destinazione all'inclusione sociale, alla formazione e cioè al futuro", al quale si aggiungono "l'invecchiamento della popolazione, i cambiamenti nell'assetto tradizionale delle famiglie e del mondo del lavoro, la crescita delle povertà e delle migrazioni".

Di fronte a quest sfide complesse, di fronte ai vuoti nascono le numerose esperienze di secondo welfare con risposte innovative e di forte radicamento territoriale, da parte di imprese, assicurazioni, banche, fondazioni, cooperative, imprese sociali, gruppi di volontari e altre realtà del terzo settore, assieme ad associazioni datoriali, organizzazioni sindacali ed enti bilaterali "che operano per integrare il welfare pubblico". È rilevante il ruolo delle istituzioni filantropiche, delle fondazioni d'impresa, di famiglia e di comunità, che stanno rinnovando la propria missione e "soprattutto, per il peso nelle proprie comunità di riferimento, delle Fondazioni di origine bancaria".

Tra i temi posti sotto la lente d'ingrandimento del rapporto troviamo la radicale trasformazione in atto delle politiche di gestione delle risorse umane da parte delle imprese e la crescita esponenziale del mercato del welfare aziendale, anche grazie alle agevolazioni fiscali che mostrano la propensione a trasformare il premio di produttività in servizi di welfare. Le risposte vanno dal sostegno del reddito familiare, allo studio, alla genitorialità, fino alla tutela della salute, alla previdenza complementare, alla conciliazione dei tempi di vita e lavoro, fino a toccare la qualità del tempo libero.

L'analisi è compiuta anche attraverso una raccolta di interviste dei provider che si sono raccolti a inizio 2017 in una associazione, l'AIWA-Associazione italiana welfare aziendale, "per accompagnare lo sviluppo delle soluzioni, cercando di individuare soluzioni legislative, amministrative e contrattuali favorevoli alla maturazione condivisa delle politiche di welfare e di promuovere la cultura del welfare aziendale nelle imprese e tra le diverse associazioni di rappresentanza".

Un profondo cambiamento culturale è in atto. Ma che ruolo vuole giocare la Cultura, come impatto rilevante, nelle grandi sfide sociali? Nelle conclusioni del Consiglio Europeo del 14 dicembre sul 2018 "Anno Europeo del Patrimonio culturale", leggiamo la raccomandazione di "cogliere questa occasione per svolgere un'opera di sensibilizzazione-auspichiamo oltre la retorica- sull'importanza sociale ed economica della cultura e del patrimonio culturale". Auspichiamo di leggerla nel prossimo rapporto.

IT'S THE (NEW) CREATIVE ECONOMY, STUPID!

FILANTROPIA

Il settore filantropico rappresenta un'altra forza essenziale delle nostre società, con importanti ricadute per il mondo dell'arte e della cultura, come ben evidenziano numerosi articoli pubblicati sul GdF in questi anni. Secondo le parole dell'attore e filantropo Paul Newman, la filantropia «non intende sostituire l'impegno del settore pubblico, ma fornisce un'alternativa competitiva che permette di contenere i costi e di migliorare l'efficienza e la qualità dei servizi. Ancora più importante, è il settore in cui la diversità delle idee è benvenuta e in cui le persone tendono ad agire sulla base delle proprie convinzioni. Sotto molti punti di vista, l'imprenditorialità sociale potrebbe essere assimilata alla funzione Ricerca e Sviluppo della nostra società, una forza in costante evoluzione, un ambiente stimolante in cui svolgere le proprie attività commerciali» (Paul Newman, 2006).

Secondo la ricerca «Corporate Giving in Italy» (2017), che rappresenta il primo tentativo di scendere nei dettagli della misurazione della filantropia corporate (v. "I numeri del Corporate Giving Made in Italy" a pagina 84 di F. Panzarin), la maggior parte delle erogazioni liberali viene destinata agli ambiti della cultura e delle attività ricreative (28,19% del giving totale). Seguono gli ambiti dell'assistenza sociale e protezione civile (14,49%) e i progetti attivati a seguito di emergenza e catastrofi (11,32%). Risulta inoltre particolarmente positivo che, dal 2013 ad oggi, le fondazioni d'impresa che presentano un allineamento strategico con la propria società madre sono passate dal 58% al 73%, mostrando una propensione crescente verso la creazione di sinergie tra le attività filantropiche e il core business aziendale (v. "Come cambiano le fondazioni d'impresa" a pagina 87 di V. Azzarita).

Ma la filantropia non riguarda soltanto il mondo corporate: a fronte di un welfare pubblico che si indebolisce, l'indagine condotta dal Censis evidenzia che sono 32 milioni gli italiani (il 64%) che hanno fatto almeno una donazione nell'ultimo anno a enti che svolgono attività di utilità sociale (v. "Intermediazione filantropica: a che punto siamo?" a pagina 102 Di V. Azzarita).

Come sfruttare al meglio lo spirito filantropico rispetto alle sfide odierne? Dalla crescita delle disuguaglianze, all'incremento delle ingiustizie sociali, alla diffusione degli estremismi, alla delegittimazione della società civile, la partita da giocare è tutt'altro che semplice. Secondo recenti studi, una possibile risposta risiederebbe nella creazione di partnership innovative con nuovi tipi di attori capaci di stimolare il cambiamento sociale, come coloro che operano nei campi dell'arte e della cultura (v. "Le nuove sfide della filantropia istituzionale" a pagina 92 e "l'agenda 2017 per la filantropia istituzionale impegnata in Social Change" a pagina 97 di V. Azzarita).

I numeri del Corporate Giving Made in Italy

FRANCESCA PANZARIN

15 novembre 2017

La ricerca Corporate Giving in Italy è il primo tentativo di scendere nei dettagli della misurazione della filantropia corporate nelle sue diverse sfaccettature.

Nonostante solo un'azienda su tre abbia scelto lo strumento della fondazione d'impresa per gestire le erogazioni, queste realtà possono diventare un importante braccio strategico e operativo nella gestione dei progetti di sviluppo sociale perchè hanno strategie di investimento filantropico più focalizzate rispetto a quelle delle imprese.

La Filantropia sta vivendo un momento di forte sviluppo in Italia e nel mondo: solo nel 2015, secondo le analisi di VITA[1], sono stati destinati dalle imprese oltre 460 milioni di euro per progetti sociali; le stime per il 2017 sono altrettanto positive.

Il circolo virtuoso che si instaura nel momento cui un'azienda decide di impegnarsi nel sociale è forte. Come sostiene Paul Newman, famoso attore, imprenditore e filantropo, fondatore del CECP (The Ceo Force for Good): «La nostra missione filantropica non solo contribuisce in modo sostanziale al nostro successo, ma, cosa ancora più importante, dà vigore a chiunque sia associato alla nostra attività. Si tratta del migliore strumento a nostra disposizione per attrarre dipendenti di talento e impegnati, e per motivare i nostri fornitori e distributori a compiere uno sforzo ulteriore»².

Dynamo Academy[2] ha promosso la prima edizione (2017) della ricerca Corporate Giving in Italy con l'obiettivo di aumentare l'impatto e migliorare l'efficacia delle donazioni effettuate dalle imprese, informando e coordinando gli sforzi dei cittadini, degli imprenditori, degli enti pubblici e privati impegnati nel sociale.

Il lavoro, svolto con la supervisione scientifica del Sustainability Lab di SDA Bocconi, ha indagato lo stato della filantropia corporate in Italia, sia in termini quantitativi sia rispetto ai modelli di business adottati e ai benefici percepiti.

La ricerca rappresenta il primo contributo italiano al dibattito sul corporate giving promosso dall'organizzazione CECP (Committee Encouraging Corporate Philanthropy), composta dai leader delle principali multinazionali per promuovere il confronto sulla necessità, la fattibilità e l'impatto derivanti dal rendere le imprese forze propulsive di progresso sociale.

I risultati sono frutto di una raccolta di dati primari avvenuta attraverso la somministrazione di un articolato questionario a un campione di 52 di imprese italiane e filiali italiane di gruppi internazionali, con l'obiettivo di fornire uno spaccato dettagliato e contestualizzato della propensione delle imprese alla filantropia corporate.

Di seguito la sintesi dei risultati della ricerca.

Il giving delle imprese italiane è in linea con i trend internazionali

Il valore complessivo del corporate giving delle 52 imprese italiane che hanno partecipato a questa prima edizione della ricerca è di 153,49 milioni di euro. Le donazioni in denaro dominano la scena e

rappresentano circa il 90% del capitale erogato. In media, le imprese hanno effettuato 86 erogazioni e sostenuto 58 organizzazioni. Il giving aggregato rappresenta lo 0,12% del fatturato complessivo delle imprese del campione e il 2,2% dell'utile ante imposte: percentuali che sono in linea con i trend internazionali.

Un'azienda su tre sceglie lo strumento della fondazione d'impresa

Il 33% delle imprese del campione italiano ha erogato contributi filantropici attraverso una fondazione d'impresa. Le fondazioni corporate hanno gestito in autonomia il 37% dei progetti filantropici, rivolti al 19% dei beneficiari complessivi. Pur rappresentando soltanto il 16% del giving totale erogato, le fondazioni d'impresa mostrano un approccio alla filantropia molto più focalizzato rispetto all'attività svolta direttamente dalle imprese, e rappresentano un potenziale importante che in Italia non è ancora pienamente valorizzato.

Facendo un confronto a livello internazionale, le fondazioni d'impresa sono invece lo strumento autonomo maggiormente incisivo cui le imprese hanno fatto ricorso per dimostrare un impegno concreto e di lungo periodo nei confronti della società. Pur essendo diffuse in tutto il mondo, le fondazioni corporate sono più pervasive negli Stati Uniti rispetto agli altri Paesi. Secondo le recenti statistiche del Foundation Center, nel 2014 sono state censite 2.521 fondazioni d'impresa su un totale di 86.762 fondazioni; circa il 79% delle imprese con sede negli Stati Uniti fa ricorso a tale strumento.

“Secondo la rilevazione di Dynamo Academy e SDA Bocconi, il giving delle Fondazioni d'impresa rappresenta il 16% del totale giving totale erogato, quindi la loro attività ha un potenziale ancora da sviluppare nel nostro Paese - sottolinea Maria Serena Porcari, CEO di Fondazione Dynamo - Le fondazioni di impresa mostrano un approccio alla filantropia più focalizzato dell'attività svolta direttamente dalle aziende e l'auspicio è quindi di crescita”

Nel 2017 la maggioranza delle imprese incrementerà l'impegno nel giving

La maggioranza delle imprese prevede per il 2017 di confermare o incrementare - rispetto agli impegni assunti nel 2016 - il budget destinato ad attività filantropiche. Sebbene incrementi di budget superiori al 25% siano previsti solamente da un numero limitato di imprese (il 3% del campione), circa un quarto delle aziende che hanno partecipato alla ricerca preveda un incremento delle risorse a disposizione compreso tra il 2% e il 25%. Il 39% delle imprese conferma invece un impegno stabile.

Il calo di fatturato non fa calare l'investimento filantropico

Dalla ricerca emerge come l'impegno filantropico delle imprese non sia correlato all'andamento delle performance economiche di breve periodo, ma sia anzi stabilmente considerato una tendenza irreversibile, da confermare o incrementare. Il 57% delle imprese che hanno registrato una riduzione del fatturato nel triennio antecedente la rilevazione, infatti, dichiara di non aver preso in esame variazioni al ribasso nel budget a disposizione di iniziative filantropiche rivolte alle comunità territoriali.

Il volontariato aziendale piace, ma è ancora molto tradizionale

Il coinvolgimento dei dipendenti riveste un ruolo centrale nelle strategie di corporate giving. Il 67% delle aziende favorisce attività di volontariato aziendale, con un tasso medio di partecipazione dei dipendenti pari al 31,6%. Sono 612 le ore di volontariato offerte in un anno dall'impresa mediana. Hanno ancora un peso decisamente rilevante, però, le iniziative di volontariato tradizionali, svolte durante il normale orario di lavoro. Il 69% delle ore di volontariato svolte riguarda l'erogazione di servizi pro-bono (per un controvalore pari al 3% del giving totale).

Gli ambiti in cui si investe di più? Cultura e attività ricreative

La maggior parte delle erogazioni liberali viene destinata agli ambiti della cultura e delle attività ricreative (28,19% del giving totale). Seguono gli ambiti dell'assistenza sociale e protezione civile (14,49%) e i progetti attivati a seguito di emergenza e catastrofi (11,32%). I criteri più utilizzati dalle aziende per la scelta dei progetti supportati sono la territorialità, la coerenza con le strategie corporate, l'affidabilità dei partner. Nel 21% dei casi, le imprese sono state coinvolte in progetti filantropici internazionali, cui hanno destinato il 30% delle erogazioni in denaro elargite.

Matching gift e philanthropic leverage devono ancora crescere

I programmi di matching gift sono stati offerti da 4 imprese su 10. Le imprese continuano a rivestire un ruolo centrale nell'ideazione e nell'implementazione di iniziative legate a questa formula, proponendo nel 43% dei casi campagne year-round. Lo scorso anno, iniziative di matching gift hanno riguardato in particolare progetti rivolti agli eventi catastrofici che si sono registrati in Italia nel 2016. Lo strumento del philanthropic leverage ha invece una portata ancora limitata, comparabile a quella delle erogazioni di beni e servizi (4,73 milioni di euro).

La filantropia corporate migliora la reputazione

I benefici maggiormente percepiti dalla realizzazione di progetti di filantropia corporate sono il rafforzamento della reputazione e del valore del brand, l'incremento della fiducia da parte degli stakeholder e l'intelligenza nel rispondere in maniera più appropriata ai bisogni del mercato. Questi effetti positivi dipendono dalla capacità di organizzare il giving in modo appropriato, gestendo in modo strutturato il processo di selezione dei destinatari, condividendo con loro gli obiettivi dei progetti e partecipando alla realizzazione delle attività supportate.

«Crediamo che il settore filantropico rappresenti una caratteristica e una forza essenziale della nostra società. Non intende sostituire l'impegno del settore pubblico, ma fornisce un'alternativa competitiva che permette di contenere i costi e di migliorare l'efficienza e la qualità di tali servizi. Ancora più importante, è il settore in cui la diversità delle idee è benvenuta e in cui le persone tendono ad agire sulla base delle proprie convinzioni. Sotto molti punti di vista, l'imprenditorialità sociale potrebbe essere assimilata alla funzione Ricerca e Sviluppo della nostra società, una forza in costante evoluzione, un ambiente stimolante in cui svolgere le proprie attività commerciali» (Paul Newman, 2006)

Note

[1] VITA 12.2016

[2] *Fondazione Dynamo, attiva dal 2003, attraverso Dynamo Camp Onlus e l'impresa sociale Dynamo Academy, supporta la progettazione e lo sviluppo di organizzazioni d'impresa che affrontano problemi sociali come istruzione, sanità, servizi sociali e ambiente, favorendo nuova occupazione. La fondazione lavora per rispondere ai bisogni sociali, attraverso l'approccio della venture philanthropy, con gestione manageriale e orizzonte di sviluppo di lungo periodo*

Come cambiano le fondazioni d'impresa

VITTORIA AZZARITA
14 febbraio 2017

A dicembre, l'INSEAD Europe Campus ha ospitato il primo "Corporate Foundations Knowledge Exchange". Organizzato da DAFNE, Donors and Foundations Networks in Europe, e da CFF, Centre Français des Fonds et Fondations, l'evento ha richiamato l'attenzione di oltre 80 rappresentanti di fondazioni d'impresa e associazioni di fondazioni provenienti da tutta Europa, tra cui l'italiana Assifero. Questo primo confronto internazionale ha consentito di avviare un dibattito a più voci sul tema del rapporto reciproco che lega le fondazioni alle società che le finanziano. Durante l'incontro sono stati presentati i risultati dell'indagine condotta da Corporate Citizenship sulle tendenze che stanno cambiando le corporate foundations. Dal 2013 ad oggi, le fondazioni d'impresa che presentano un allineamento strategico con la propria società madre sono passate dal 58% al 73%, mostrando una propensione crescente verso la creazione di sinergie tra le attività filantropiche e il core business aziendale. Tuttavia per diventare dei reali agenti di cambiamento, le corporate foundations devono trovare il giusto equilibrio tra autonomia e integrazione al fine di massimizzare l'impatto sociale generato dalle loro attività

Le fondazioni d'impresa, meglio conosciute con la dicitura inglese "corporate foundations", rappresentano un fenomeno emergente ma dalle elevate potenzialità, nel mondo della filantropia. L'analisi della loro evoluzione in uno scenario in trasformazione è stato il filo conduttore del primo "Corporate Foundations Knowledge Exchange",^[1] che si è tenuto il 5 e 6 dicembre 2016 a Fontainebleau, in Francia, presso l'INSEAD Europe Campus. Promosso da DAFNE, Donors and Foundations Networks in Europe, e da CFF, Centre Français des Fonds et Fondations, l'evento ha visto la partecipazione di più di 80 rappresentanti di fondazioni d'impresa e associazioni di fondazioni provenienti da tutta Europa. Per l'Italia hanno preso parte al fitto programma di discussioni plenarie, workshop e gruppi di lavoro, il segretario generale di Assifero Carola Carazzone, che ha coordinato il gruppo di lavoro denominato "Social Justice, Empowerment, Tackling disadvantage, Development Aid", Maria Cristina Cedrini e Luca Mantoan, che hanno illustrato rispettivamente le esperienze della Fondazione Bracco e della Unicredit Foundation.

Riunendo in un'unica sede esperti e operatori del settore, questo primo confronto internazionale si è posto il duplice obiettivo di esplorare la natura del legame che intercorre tra le fondazioni d'impresa e le società che le finanziano, e il modo in cui ciò si ripercuote sulla struttura, la governance, la mission, e le attività delle corporate foundations. Entità ibride per definizione, le fondazioni d'impresa sembrano soffrire di un intimo conflitto d'interessi derivante dal loro essere contemporaneamente soggetti senza scopo di lucro, legalmente indipendenti e obbligati a perseguire scopi di utilità sociale, ma anche organi fondati e finanziati in misura preponderante da imprese che agiscono all'interno del libero mercato secondo le regole del capitalismo e della massimizzazione dei profitti. Lo stretto rapporto di parentela che unisce ciascuna fondazione d'impresa alla propria società madre richiede pertanto un'attenta riflessione sul grado di indipendenza delle corporate foundations, e su quanto le loro attività siano modellate e influenzate dal funzionamento e dall'utilità delle aziende a cui fanno riferimento.

Le fondazioni d'impresa in un mondo che cambia

Diffuse in tutto il mondo, le fondazioni d'impresa rappresentano differenti porzioni del settore filantropico a seconda del Paese di appartenenza. In termini numerici, le statistiche del Foundation Center riportano che nel 2014 negli Stati Uniti sono state censite 2.521 fondazioni d'impresa su un totale di 86.726 fondazioni. Anche se le corporate foundations rappresentano solo il 3% delle fondazioni statunitensi, gli Stati Uniti risultano essere l'ambito geografico in cui le imprese mostrano una maggiore propensione a ricorrere a questo strumento, dal momento che circa il 79% delle grandi società statunitensi[2] dichiara di avere una propria fondazione e di svolgere altri tipi di attività filantropiche.. In Germania vi sono circa 450 fondazioni d'impresa, mentre in Svizzera le corporate foundations sono pari al 20% delle fondazioni, che si stima siano complessivamente quasi 13.000. In Francia, le fondazioni d'impresa sono 360 su un totale di 4.759 fondazioni e fondi erogativi[3], contro le 140 corporate foundations attive nel Regno Unito[4]. In Italia, secondo i dati contenuti nel Rapporto di Ricerca realizzato da ALTIS – Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica di Milano, in collaborazione con Fondazione Sodalitas e Fondazione Giovanni Agnelli[5], si registra la presenza di 131 fondazioni d'impresa. In particolare, nel nostro Paese, su un totale di 105 associati ad Assifero, 44 risultano essere fondazioni d'impresa.

Anche se la disomogeneità dei dati, la non facile reperibilità degli stessi, e le differenti normative vigenti in ciascuno Stato rendono difficile tracciare un identikit comune, per Amanda Jordan, Chair della Association of Charitable Foundations (ACF) e Co-founding Director di Corporate Citizenship, le fondazioni d'impresa sono un fenomeno complesso che condivide cinque sfide principali. Il suo intervento, durante il "Corporate Foundations Knowledge Exchange", ha evidenziato che al di là del contesto di riferimento, i principali ostacoli alla realizzazione della propria mission derivano per quasi tutte le fondazioni d'impresa dai requisiti legali, dalla mancanza di fondi, dalla riluttanza dei trustees, dalle persistenti aspettative da parte di un'ampia gamma di stakeholder, e dal non semplice processo di integrazione della filantropia nell'attività strategica dell'impresa, in quanto non è sempre facile garantire il delicato equilibrio tra l'autonomia richiesta alle fondazioni per condurre opportunamente le proprie attività, e lo sviluppo di sinergie tra interessi collettivi e interessi aziendali[6].

A volte confuse con i programmi di Corporate Social Responsibility (CSR) attuati dalle aziende, le fondazioni d'impresa risultano essere uno strumento autonomo e fortemente incisivo che le imprese hanno a loro disposizione per dimostrare un impegno concreto e di lungo periodo nei confronti della società. Focalizzando le proprie azioni sulla soluzione di bisogni reali, le fondazioni d'impresa permettono di agire in maniera strategica e offrono alle imprese la possibilità di essere attivamente coinvolte in progetti che hanno un impatto positivo sia all'interno della comunità che sull'azienda stessa. Ma in che modo le fondazioni d'impresa possono posizionarsi in maniera vincente in un contesto in continuo cambiamento, e in un momento in cui lo scopo della responsabilità sociale d'impresa risulta essere ampio e articolato coinvolgendo la totalità del lavoro di un'azienda, in termini di relazioni con i fornitori, con la forza lavoro, con i consumatori, con l'ambiente, e con chiunque interagisca con essa?[7]

Una possibile risposta a questa domanda è contenuta in una recente indagine condotta da Corporate Citizenship, società di consulenza internazionale specializzata in sostenibilità e responsabilità d'impresa, che analizza il rapporto tra le fondazioni e le aziende che le finanziano al fine di mettere in evidenza le caratteristiche che consentono alle corporate foundations di essere degli "agenti di cambiamento", capaci di apportare un innovativo impatto sociale[8]. Lo studio condotto da Corporate Citizenship ha riguardato più di 100 fondazioni d'impresa ubicate in 20 Paesi di tutto il mondo, fornendo una visione d'insieme dei trend attualmente osservabili nell'ecosistema delle fondazioni.

Per rendere effettive e maggiormente efficaci le loro attività di solidarietà sociale a favore della comunità, un crescente numero di fondazioni d'impresa sta abbandonando la logica puramente erogativa, adottando un approccio più mirato che attinge esperienze e conoscenze dalla società madre, con l'intento di contribuire alla costruzione di una società coesa e inclusiva. A questo proposito, la ricerca di Corporate Citizenship individua sei requisiti chiave, che le moderne fondazioni d'impresa dovrebbero possedere per raggiungere il più ampio beneficio sociale. Lo studio assegna a ciascuna caratteristica la capacità di incidere in maniera positiva in uno specifico campo d'azione, lasciando sottintendere che in una situazione ottimale le fondazioni d'impresa dovrebbero far leva su tutti i fattori contemporaneamente.

Sintetizzando quanto riportato dalla pubblicazione, una fondazione d'impresa orientata al cambiamento e all'innovazione dovrebbe essere dotata di "acume commerciale", ossia essere capace di valorizzare le competenze e le conoscenze dell'azienda madre in termini di prodotti e servizi che possono essere sviluppati, reti e contatti che possono essere utilizzati in maniera condivisa, e dipendenti che possono essere coinvolti nei progetti e nelle attività della fondazione. Dovrebbe essere "strategicamente allineata" con l'impresa che la finanzia, mostrando una vicinanza d'intenti oppure operando in ambiti rilevanti anche per la società madre. Dovrebbe essere "focalizzata", scegliendo di sviluppare i propri programmi in un ristretto numero di campi d'azione. Dovrebbe "saper coinvolgere", ossia essere capace di stimolare la partecipazione attiva di partner, comunità, istituzioni e altri soggetti in grado di promuovere azioni di sensibilizzazione a favore di cause comuni. Dovrebbe "misurare il proprio impatto" per valutare le reali ricadute sociali dei progetti in atto, migliorare la gestione delle proprie attività, informare la strategia e gli obiettivi futuri, e rafforzare la comunicazione verso l'esterno attraverso una narrazione più incisiva e coinvolgente. Infine dovrebbe utilizzare strumenti di "finanza sostenibile" al fine di generare un impatto sociale non solo attraverso i fondi erogati a favore di terzi, ma anche tramite un investimento equo e solidale del proprio capitale.

In linea generale, i dati raccolti dall'indagine evidenziano come dal 2013 ad oggi sia cresciuto il numero delle fondazioni d'impresa che dichiara che vi è una correlazione tra le proprie strategie erogative e gli obiettivi aziendali. Tale percentuale è passata infatti dal 58% al 73%, dimostrando una crescita costante dell'allineamento strategico tra le fondazioni e le aziende che le finanziano. Il 40% delle corporate foundations afferma di lavorare in un ristretto numero di aree programmatiche, e spesso sceglie di collaborare con le stesse organizzazioni al fine di raggiungere obiettivi di lungo periodo. Tra gli ambiti tematici scelti con maggior frequenza vi sono l'istruzione, la salute, il contrasto alla disoccupazione e alla povertà, e l'assistenza sociale. Nonostante il 78% delle fondazioni d'impresa che hanno preso parte all'indagine sostenga di voler misurare gli impatti a lungo termine delle proprie attività e iniziative, solo il 54% dichiara di farlo mettendo in luce un evidente divario tra le aspirazioni e la realtà. Secondo una visione prospettica, il 65% delle fondazioni d'impresa riescono a immaginare di sviluppare un nuovo prodotto o servizio in grado di apportare un rilevante beneficio sociale nel prossimo futuro. Inoltre iniziano a farsi strada corporate foundations che scelgono di adottare strumenti di investimento sociale come l'impact investing, con un quarto delle fondazioni che dichiara di considerarli una valida possibilità d'investimento per il futuro.

Fondazioni d'impresa e modelli di governance

Argomento centrale per il buon funzionamento di una fondazione d'impresa risulta essere il modello di governance che si sceglie di adottare, in quanto una buona struttura di governo facilita sia il raggiungimento di un maggior impatto sociale da parte della fondazione, sia la possibilità per l'impresa di consolidare il proprio impegno filantropico. Un aspetto più volte messo in evidenza anche da Giacomo Boesso, Professore Associato di Economia Aziendale presso l'Università di Padova, per il quale è necessario

che le fondazioni siano dotate di risorse e competenze adeguate, ma anche di processi e meccanismi di governo efficaci. In un recente studio realizzato in collaborazione con Acri, Assifero e Centro Studi Lang sulla Filantropia Strategica, sulla governance delle fondazioni italiane, Boesso sottolinea come le opzioni di governance ritenute più adatte allo sviluppo del settore siano quelle in grado di favorire un'attività di pianificazione capace di far diventare l'erogazione delle risorse parte integrante di una più complessa progettualità sociale.

Durante il "Corporate Foundations Knowledge Exchange" il tema della governance in relazione al grado di indipendenza delle fondazioni d'impresa e al grado di vicinanza tra le fondazioni e il core business delle aziende a cui fanno riferimento, è stato approfondito da Lonneke Roza della Erasmus University di Rotterdam, e Steffen Bethmann del Center for Philanthropy Studies dell'Università di Basilea. Premesso che la piena indipendenza delle fondazioni dalle imprese che le finanziano non è detto che sia necessariamente la scelta migliore, Roza e Bethmann individuano quattro possibili modelli di governance applicabili alle fondazioni d'impresa. Riprendendo i risultati di una precedente ricerca[9] condotta dallo stesso Bethmann e da Georg von Schnurbein, per i due ricercatori si può parlare di "Instrumental Philanthropy" quando la vicinanza tra la fondazione e il core business dell'impresa è elevata, mentre il grado di indipendenza della fondazione dall'azienda è basso. In questo caso, i programmi d'intervento della fondazione hanno un effetto positivo sulla percezione pubblica dell'impresa e possono aiutarla ad aumentare le proprie entrate oppure le vendite. Questo modello tuttavia pone alcune questioni etiche e può portare a problemi legali, se i programmi della fondazione risultano essere eccessivamente allineati con le finalità commerciali dell'impresa. Da ciò deriva che spetta alla fondazione dimostrare di essere un'entità autonoma e indipendente, con i propri scopi e obiettivi. I rischi di questo modello includono la possibilità che la fondazione possa perdere i suoi privilegi fiscali, la sua reputazione e credibilità. In ogni caso, se sapientemente amministrato, questo modello può produrre un rilevante beneficio finanziario con la possibilità di creare valore condiviso. Esempi di questo tipo di governance risultano essere i programmi a favore della produttività agricola finanziati da fondazioni d'impresa che fanno riferimento a società che vendono prodotti destinati alla filiera dell'agricoltura.

Quando c'è un basso allineamento con l'attività commerciale dell'impresa e un basso grado di indipendenza si può parlare di "Reputational Philanthropy". Questo modello permette alle imprese di mostrare la loro dedizione e il loro sostegno a favore di alcune cause sociali, ad esempio attraverso la sponsorizzazione di eventi culturali, l'offerta di programmi di sviluppo destinati alla comunità o la realizzazione di campagne di raccolta fondi aziendali. Quando la relazione con il core business dell'impresa è alta e il grado di indipendenza dalla società madre è elevato è possibile parlare di "Complementary Philanthropy". Questo modello permette alla fondazione di operare nelle stesse aree in cui è attiva l'impresa che la finanzia, ma senza dover cercare dei potenziali benefici anche per l'impresa. Questo modello prevede che il board sia costituito in misura preponderante da esperti esterni, i quali hanno il compito di garantire che i programmi della fondazione siano finalizzati a soddisfare determinati bisogni sociali, e che la fondazione non sia usata per supportare le finalità economiche dell'impresa. Se sapientemente implementato, questo modello può avere un effetto positivo sull'impresa – a volte anche sui profitti – soprattutto quando la società civile percepisce che la fondazione è un ente trasparente e responsabile che persegue primariamente il bene comune. Esempi di questo tipo di modello includono programmi di prevenzione dei rischi da parte di fondazioni che fanno capo a compagnie assicurative; programmi di capacity building per i senzatetto da parte di fondazioni che appartengono a banche che erogano prestiti; oppure programmi di sostegno a favore della ricerca indipendente su argomenti connessi al core business dell'impresa, ma finalizzati a migliorare la salute dei cittadini.

Il quarto modello di governance, definito “Purpose driven Philanthropy”, si caratterizza per un elevato grado di indipendenza e una scarsa vicinanza al core business dell’impresa. In questo caso il board è diversificato e comprende al suo interno membri con conoscenze specifiche. I membri del board che provengono dall’impresa assicurano che la fondazione abbia le risorse necessarie per l’espletamento delle proprie attività, e sostengono la strategia della fondazione indipendentemente dal ritorno che può esserci per l’impresa. Gli stakeholder esterni sono consapevoli della relazione che esiste tra la fondazione e l’impresa, ma percepiscono la fondazione come un’organizzazione indipendente, guidata dai propri fini sociali.

Come precisato dagli autori della ricerca tutti i modelli rappresentano dei validi sistemi di governance. Nessuno è necessariamente migliore degli altri, e tutti hanno punti di forza e di debolezza. I veri fattori critici di successo risultano essere la trasparenza sulla relazione tra la fondazione e l’impresa, e la capacità di anteporre i benefici sociali - che la fondazione è chiamata a perseguire - agli interessi economici dell’impresa che la finanzia. Se le fondazioni d’impresa desiderano essere agenti di cambiamento devono imparare a confrontarsi con le proprie criticità per capire come superarle, e come trarre vantaggio dal rapporto che le lega alle imprese da cui discendono. Un compito non sempre facile da assolvere, ma di cui tutte le corporate foundations dovrebbero farsi carico per accrescere la loro credibilità e rendere maggiormente incisivo il loro impatto sociale.

Note

- [1] Il programma completo dell’evento è consultabile al seguente link <http://assifero.org/wp-content/uploads/2016/12/final-programme-CFKE.pdf>
- [2] “The relatively small number of corporate foundations in the UK contrasts strongly with the US where about 79% of larger companies have foundations as well as making other kinds of charitable donations through their corporate accounts”. Fonte: ACF, Fiona Ellis, *Good Practice Guide for Corporate Foundations*, November 2016. Consultabile online al seguente link: <http://www.acf.org.uk/policy-practice/practice-publications/good-practice-guide-for-corporate-foundations>
- [3] I dati relativi a Germania, Svizzera e Francia sono contenuti nell’articolo di Charles Keidan and Andrew Milner, “Corporate foundations: last legs or new legs?”, *Alliance magazine*, December 2016 issue.
- [4] I dati relativi al Regno Unito si trovano in ACF, Fiona Ellis, *Good Practice Guide for Corporate Foundations*, November 2016.
- [5] Il Rapporto di Ricerca “Le Corporate Foundations in Italia” può essere consultato al seguente link: http://altis.unicatt.it/altis-091214_RapportoRicercaCorporateFoundations_xSodalitas.pdf
- [6] Steffen Bethmann and Theresa Gehringer, “Corporate Foundations in Fontainebleau: A significant ‘first’”, *Alliance magazine*, December 2016 issue
- [7] Charles Keidan and Andrew Milner, “Corporate foundations: last legs or new legs?”, *Alliance magazine*, December 2016 issue
- [8] *The Game Changers: Corporate Foundations in a Changing World*, Corporate Citizenship 2016. Il report è disponibile al seguente link <http://corporate-citizenship.com/our-insights/game-changers-corporate-foundations-changing-world/>
- [9] Bethmann, S./ von Schnurbein, G. (2015). *Effective Governance of Corporate Foundations*. CEPS Working Paper Series, No. 8, Basel: CEPS. Il paper è consultabile online al seguente link https://ceps.unibas.ch/fileadmin/ceps/redaktion/Downloads/Forschung/CEPS_Working_Paper/WP_8_Effective_Governance_of_corporate_foundations.pdf

Le nuove sfide della filantropia istituzionale

VITTORIA AZZARITA
15 marzo 2018

*Pubblicati a un mese di distanza l'uno dall'altro, il report *The Global Landscape of Philanthropy* di WINGS (Worldwide Initiatives for Grantmaker Support) e le *Ariadne Forecast 2018* per le organizzazioni filantropiche impegnate nel cambiamento sociale e nei diritti umani offrono un puntuale approfondimento sulle tendenze presenti e future del settore filantropico. Il 2018 è visto come un anno in cui la comunità filantropica internazionale mostrerà una maggiore apertura verso nuove idee e nuove pratiche e in cui sarà più attenta alla ricerca di soluzioni innovative per affrontare le sfide imposte dai cambiamenti climatici, dal crescere delle disuguaglianze, dai fenomeni migratori, dalla diffusione dei nazionalismi e dalla riduzione dello spazio d'azione per la società civile. Si prevede, quindi, che nell'anno in corso le organizzazioni filantropiche saranno più propense alla creazione di partnership innovative, allo sviluppo di approcci creativi e al sostegno di nuovi tipi di attori capaci di stimolare il cambiamento sociale, come coloro che operano nei campi dell'arte e della cultura.*

“La filantropia non è più solo una questione di benevolenza. Significa avere un impatto sui problemi complessi che la prossima generazione dovrà affrontare”. Sono le parole con cui Hilary Pearson della Philanthropic Foundations of Canada e Jean-Marc Fontan della University of Quebec in Montreal descrivono il ruolo del settore filantropico nella società contemporanea. Ruolo che viene approfondito nel report *The Global Landscape of Philanthropy* di WINGS (Worldwide Initiatives for Grantmaker Support), la rete mondiale composta da circa 100 associazioni filantropiche e organizzazioni di supporto alla filantropia attive in 40 Paesi nel mondo, il cui obiettivo è quello di rafforzare, promuovere e offrire una guida allo sviluppo della filantropia e degli investimenti sociali.

Nel presentare una visione d'insieme del settore filantropico, il report parte da una riflessione sull'uso del termine filantropia che ha differenti significati e sfumature a seconda del contesto di riferimento e che “segna spesso una linea di demarcazione tra una nozione di dono più professionale, razionale e disinteressata dal punto di vista emotivo e una risposta più spontanea e compassionevole verso chi ha bisogno d'aiuto che può essere espressa con elargizioni di denaro o tramite altre forme di generosità”. Una questione quella legata al concetto di filantropia che Jenny Hodgson del Global Fund for Community Foundations definisce “critica” perché continua ad essere una parola divisiva che racchiude anche “numerose connotazioni di potere, ineguaglianza e privilegio”.

Lo scenario globale della filantropia

Sulla base di tali premesse, lo studio di WINGS presenta i risultati emersi da venti interviste con operatori e osservatori privilegiati del settore filantropico attivi in diverse parti del mondo e tre workshop tematici che hanno avuto luogo a Johannesburg, Città del Messico e Amman, a cui hanno partecipato professionisti e operatori che lavorano presso associazioni della società civile, fondazioni, organizzazioni

di supporto alla filantropia e centri di ricerca, focalizzando l'attenzione su sette aspetti: le donazioni individuali; la filantropia istituzionale; la filantropia di comunità; i diversi usi delle risorse economiche messe a disposizione dagli enti filantropici; le strategie collaborative; il rapporto tra filantropia e società civile; le organizzazioni di supporto al settore filantropico.

A livello generale, secondo quanto riportato da WINGS quasi ovunque sono aumentate le donazioni individuali provenienti sia da persone facoltose sia da persone dotate di mezzi più modesti. Se considerate nella loro totalità, le donazioni individuali sono quantitativamente maggiori rispetto alle risorse messe in campo dalla filantropia istituzionale. La maggior parte delle elargizioni fatte da singoli individui resta tradizionale sia nella forma sia nella destinazione, con una forte predominanza del settore religioso quale destinatario principale dei fondi persino nei Paesi laici. Nel campo delle donazioni individuali, i nuovi strumenti di pagamento sviluppati grazie ai progressi tecnologici - come le donazioni online e il crowdfunding - stanno acquisendo un'importanza crescente anche se il loro uso continua ad essere limitato in molte parti del mondo. Sebbene le donazioni online rappresentino molto spesso una risposta spontanea soprattutto a seguito di eventi catastrofici di grandi proporzioni, hanno una grande potenzialità nella costruzione di reti di solidarietà e di mutuo soccorso. Ne deriva che anche le donazioni provenienti dalle persone più ricche sono influenzate dallo stile di vita delle nuove generazioni, che mostrano una maggiore propensione all'esplorazione di pratiche e metodi non convenzionali.

Se si passa ad analizzare il comparto della filantropia istituzionale, WINGS registra un aumento complessivo del numero delle fondazioni, soprattutto in Europa e in alcuni Paesi del sud del mondo. Le due ragioni chiave di questa crescita sono la maggiore disponibilità di risorse economiche e l'incoraggiamento da parte dei governi nei confronti della filantropia a svolgere un ruolo complementare a quello dello Stato nelle pratiche di welfare. DAFNE (Donors and Foundations Networks in Europe) stima che in Europa operino 129mila fondazioni, molte delle quali sono relativamente giovani. Tra il 2001 e il 2014, ad esempio, il numero delle fondazioni francesi è più che raddoppiato, mentre in Italia il numero di fondazioni è cresciuto del 133% dal 1995 al 2005. WINGS evidenzia come il caso italiano sia particolarmente interessante, in quanto la creazione nel 1990 delle fondazioni di origine bancaria ha dato vita a istituzioni di grandi dimensioni che oggi rappresentano circa il 10% delle risorse dell'intero sistema filantropico europeo. Negli Stati Uniti la dimensione del settore filantropico è rimasta abbastanza stabile. Il Foundation Center registra circa 87mila fondazioni con minime fluttuazioni nel periodo 2012-2014, anche se le elargizioni di denaro stanno leggermente aumentando.

Sebbene in linea teorica le fondazioni si trovano nella posizione di poter affrontare dei rischi maggiori rispetto ad altri tipi di enti, WINGS sottolinea che nella pratica molte fondazioni assumono un atteggiamento conservatore, donando le proprie risorse a favore di settori considerati "sicuri" come l'istruzione, la salute e i servizi sociali. Un numero relativamente basso di fondazioni sembra desideroso di sostenere attività di advocacy e di sposare cause legate a questioni di giustizia sociale. A questo proposito, le fondazioni d'impresa si presentano come maggiormente avverse al rischio rispetto alle fondazioni private, perché nella maggior parte dei casi fondano le proprie azioni sulle aspettative delle aziende a cui fanno riferimento piuttosto che sui reali bisogni delle comunità con cui entrano in contatto. Come messo in evidenza da WINGS, i quattro ruoli chiave delle fondazioni - promuovere l'innovazione, colmare le lacune, sostenere la società civile e agire in un'ottica di lungo periodo - dipendono tutti dalla volontà delle fondazioni di correre dei rischi.

In un contesto in cui numerose iniziative di filantropia community-based si manifestano in maniera informale, le fondazioni stanno esplorando nuovi modi di usare i loro asset sperimentando modalità innovative come la venture philanthropy, l'impact investing e l'utilizzo di risorse non monetarie tra cui rientrano le competenze, le conoscenze e la reputazione. Lo studio realizzato da WINGS ci tiene a puntualizzare che questa tendenza non va sovrastimata in quanto l'impact investing, ad esempio, sebbene rappresenti un obiettivo che molte istituzioni si prefiggono di raggiungere, al momento attuale è ancora poco utilizzato. Un fenomeno particolarmente interessante che si sta osservando all'interno del settore è che il confine tra for-profit e non-profit tende ad essere sempre più labile: un segno distintivo delle organizzazioni che lavorano per il bene comune è dato dalla loro natura di soggetti ibridi, con organizzazioni che operano tramite diverse forme giuridiche e adottano un'ampia varietà di strumenti di lavoro. Di conseguenza, le nozioni di ciò che si intende con i termini "filantropia" e "filantropo" si stanno allargando e, potenzialmente, questo potrebbe portare più capitali per la soluzione di problemi sempre più complessi.

Un altro aspetto a cui WINGS dedica un'attenzione particolare sono le pratiche connesse al tema della collaborazione, sia all'interno del settore filantropico che tra istituzioni filantropiche e altri settori d'attività. Nonostante l'agire insieme per uno stesso fine sia visto, almeno a livello teorico, come un modo per massimizzare l'impatto della filantropia, nella pratica i comportamenti collaborativi sono poco diffusi a causa di alcuni fattori che tendono a limitarne l'efficacia. Tra questi rientrano: la volontà di proteggere l'indipendenza della propria fondazione; l'investimento in termini di tempo necessario per il successo di una data iniziativa; la mancanza di competenze specializzate e di risorse umane all'interno di molte istituzioni filantropiche. La collaborazione tra settore pubblico e settore filantropico tende ad essere ostacolata, invece, dal sospetto di secondi fini e dalla mancanza di comprensione reciproca su ciò che l'uno può mettere a disposizione dell'altro. Osservando il rapporto tra filantropia, governo e società civile, WINGS mette in luce alcune criticità. Infatti i governi sono desiderosi di incoraggiare la società civile e la filantropia quando svolgono un lavoro che approvano, mentre tendono a ostacolare le attività delle ONG in aree politicamente più sensibili sia attraverso restrizioni formali sia tramite interventi informali. Questo influisce negativamente sull'operato della filantropia poiché limita i modi in cui le istituzioni filantropiche possono sostenere quelle ONG che sono vittime di una disapprovazione ufficiale, il cui lavoro è ulteriormente minacciato dal non riuscire a sostituire la perdita delle risorse internazionali con fonti di finanziamento locali, dal non essere al passo con la nuova filantropia, dall'implementazione diretta dei programmi di supporto da parte delle fondazioni operative e dalla competizione per l'attenzione e il sostegno finanziario con le altre organizzazioni dell'economia sociale.

Le previsioni di Ariadne per il 2018

Un quadro altrettanto dettagliato delle tendenze osservabili all'interno del settore filantropico viene offerto dalla nuova edizione delle previsioni elaborate da Ariadne (Ariadne Forecast 2018), la rete europea che riunisce più di 600 grant-makers, finanziatori e filantropi che sostengono il cambiamento sociale e i diritti umani. Come noto, le previsioni di Ariadne sono il frutto di un intenso lavoro di ascolto e scambio di opinioni che ha coinvolto complessivamente circa 157 persone tra operatori ed esperti del settore e che è stato fatto tramite la somministrazione di questionari, la realizzazione di interviste e l'organizzazione di quattro tavole rotonde ospitate nelle città di Londra, Parigi, L'Aia e Napoli.

A livello globale, i pronostici di Ariadne evidenziano come nel 2018 la riduzione dello spazio riservato alla società civile sarà ancora una delle priorità del settore filantropico, che guarda con preoccupazione al diffondersi di tale fenomeno anche nel contesto europeo dove si teme che la situazione possa peggiorare soprattutto in Romania, Bulgaria, Spagna e Italia. Allo stesso tempo si registrano alcuni segnali positivi che fanno sperare in una possibile soluzione del problema, tra cui emerge l'attenzione crescente nei confronti della filantropia di comunità. Una tendenza questa rilevata anche da WINGS e fortemente condizionata dalla ridotta disponibilità di investimenti internazionali, che spinge le comunità locali a sviluppare forme alternative di filantropia capaci di rafforzare la coesione sociale e di dar vita a un circolo virtuoso grazie al quale le risorse da investire sono prodotte e utilizzate a livello locale. Un'altra sfida destinata a caratterizzare il 2018 sarà quella legata alle minacce derivanti da una crescente polarizzazione tra una visione progressista della società e un'impostazione conservatrice che rischia screditare e di far vacillare le conquiste civili degli ultimi anni.

Secondo le previsioni di Ariadne, il 2018 vedrà una maggiore collaborazione tra istituzioni filantropiche che si sono dette maggiormente propense a lavorare insieme sia per proteggere la democrazia in Europa sia per cercare di individuare nuove modalità attraverso cui investire risorse nel sud del mondo. Questo implicherà una ulteriore riflessione sulla struttura dell'attuale sistema filantropico e sull'efficacia dello stesso nel raggiungere i risultati che si prefigge, che potrebbe portare a un radicale ripensamento dello status quo e all'emergere di nuove idee e proposte. Numerosi donatori hanno avviato un percorso di analisi per capire in che modo l'elargizione di fondi possa avvenire in maniera più democratica e hanno iniziato a sperimentare modelli di finanziamento partecipato con l'intento di coinvolgere maggiormente i beneficiari in tutte le fasi del processo di finanziamento. I donatori prevedono, inoltre, che sosterranno le azioni di capacity-building e che forniranno un supporto personalizzato ai beneficiari per aiutarli a diventare più forti e capaci di affrontare le sfide attuali. Nel 2018 ci si concentrerà sul sostegno a nuove realtà che lottano a favore dei diritti umani e del cambiamento sociale. A questo proposito, Ariadne evidenzia come i donatori abbiano iniziato a guardare con interesse anche alle organizzazioni nate dal basso e ai movimenti sociali e non focalizzino più la loro attenzione esclusivamente sulle ONG di tipo tradizionale. Questo si tradurrà nella ricerca di partnership innovative, nello sviluppo di approcci creativi e nel sostegno di nuovi tipi di attori capaci di stimolare il cambiamento sociale come gli artisti e i ricercatori universitari.

Un focus sull'Italia

A livello nazionale, le previsioni di Ariadne – redatte grazie alla collaborazione di Assifero, l'associazione nazionale che riunisce le fondazioni filantropiche italiane – mettono in luce le preoccupazioni degli enti di erogazione italiani per l'acuirsi delle disuguaglianze sociali, quale conseguenza della perdurante crisi economica, della progressiva riduzione dei fondi pubblici e della restrizione delle politiche di welfare. In un contesto in cui non è facile tenere sotto controllo le tensioni sociali, molti donatori italiani ritengono che le organizzazioni filantropiche dovrebbero iniziare a lavorare insieme per costruire una maggiore coesione sociale. In tal senso, si prevede che la creazione di reti e coalizioni diventerà sempre più importante nel corso del 2018 e si spera che le fondazioni saranno capaci di mettere da parte la competizione per agire in maniera sinergica a favore del bene comune.

Per affrontare queste sfide, le organizzazioni filantropiche italiane avranno bisogno di un "core support" di lungo periodo, ossia di ottenere finanziamenti per sostenere la struttura operativa e il funzionamento

interno, avendo così la possibilità di assumere personale qualificato e di investire in comunicazione. Sono molte, infatti, le fondazioni italiane che risentono della mancanza di un staff interno e che avrebbero bisogno di investire nell'acquisizione di risorse umane dotate delle competenze necessarie per affrontare le sfide del settore. Sfide che, in particolare nell'ambito dei diritti umani e del cambiamento sociale, necessitano di una visione di lungo periodo per pianificare le strategie da adottare nel corso dei prossimi anni. Per alcuni donatori questo significherà lavorare più a stretto contatto con i beneficiari dei propri fondi per definire le priorità e i metodi di intervento. Per altri si tradurrà in una maggiore attenzione alla valutazione dell'impatto generato oppure alla fornitura di "core support" per permettere ai grantees di essere più flessibili e operativi. Altri ancora si dichiarano pronti a correre maggiori rischi e ad essere più aperti all'innovazione e alla sperimentazione, cooperando con le altre fondazioni per cercare di trovare soluzioni capaci di rispondere alle domande che i problemi complessi della società attuale rivolgono con sempre maggiore frequenza anche a coloro che operano all'interno del settore filantropico.

Come evidenziato a livello mondiale, anche in Italia le pratiche di welfare sono destinate a diventare un campo d'azione privilegiato per le fondazioni in quanto sta aumentando la pressione derivante dall'esterno affinché colmino i vuoti lasciati dallo Stato. Pertanto per il 2018 alcuni donatori vedono come prioritario lo sviluppo di un nuovo sistema economico capace di combinare innovazione, inclusione e sostenibilità. In tale contesto le comunità giocheranno un ruolo sempre più centrale nella progettazione di interventi orientati a una maggiore integrazione e inclusione sociale. Tra gli ambiti che nel 2018 acquisiranno una maggiore rilevanza rientrano l'istruzione e un rinnovato impegno a favore della comunicazione strategica, che guarderà con interesse al settore artistico e culturale quale strumento di cambiamento sociale.

In Italia e in molti Paesi, le circostanze hanno portato le persone a impegnarsi politicamente su nuovi livelli e in numero maggiore. Come afferma Julie Broome, la Direttrice di Ariadne, questa nuova energia richiede nuovi approcci, nuovi modi di comunicare, coinvolgere e fare filantropia. Tracciando uno spaccato realistico e puntuale del settore filantropico, le informazioni contenute nei due report mettono in evidenza il ruolo fondamentale giocato dalle organizzazioni di supporto alla filantropia - quali reti informali, associazioni di categoria e centri di ricerca specializzati - nel portare avanti azioni di rappresentanza e di advocacy, nel favorire lo scambio di buone pratiche, nell'offrire occasioni di formazione e approfondimento e nell'organizzare momenti di confronto tra pari. Come sostenuto nel report di WINGS, "una infrastruttura filantropica poco sviluppata in un Paese o in una regione significa l'assenza di un forum in cui sviluppare una visione coerente del ruolo e dello scopo della filantropia". Essenziali per far emergere nuove idee, per evidenziare problematiche e criticità e per rafforzare la collaborazione all'interno del settore filantropico, la sfida principale per queste istituzioni sarà quella di dimostrare il valore aggiunto che apportano al settore filantropico al crescere delle aspettative dei soggetti che ne fanno parte e della complessità del contesto di riferimento.

L'agenda 2017 per la filantropia istituzionale impegnata in Social Change

VITTORIA AZZARITA

15 aprile 2017

Il 2017 si presenta come un anno di cambiamenti significativi anche per il settore filantropico. A metterlo in evidenza sono le previsioni elaborate da Ariadne, la rete europea che riunisce più di 600 grant-makers, finanziatori e filantropi che sostengono il cambiamento sociale e i diritti umani. La crescita delle disuguaglianze a livello globale, il notevole incremento delle ingiustizie sociali, la diffusione degli estremismi e la delegittimazione della società civile sono le sfide principali che la filantropia dovrà affrontare nel prossimo futuro. Uno scenario non rassicurante che è stato approfondito anche durante l'ultima edizione del WINGSForum, a Città del Messico, l'evento più conosciuto e prestigioso della comunità filantropica mondiale, organizzato da WINGS, il network che riunisce 167 associazioni filantropiche e organizzazioni di supporto alla filantropia che operano in 41 Paesi nel mondo. Data la complessità del presente diventa necessaria una maggiore collaborazione sia tra filantropi che operano nello stesso settore, sia tra filantropi attivi in diversi ambiti di intervento, se si vuole favorire il cambiamento sociale.

La comunità filantropica mondiale si è data appuntamento a Città del Messico, durante il mese di febbraio, per partecipare al WINGSForum, l'evento più conosciuto e prestigioso che la rete WINGS organizza ogni tre anni per favorire lo scambio di conoscenze e offrire un'esperienza di apprendimento tra pari, dove i principali operatori del settore filantropico possono condividere pratiche e modelli di lavoro, cercando di immaginare soluzioni innovative alle sfide maggiormente significative con cui la filantropia istituzionale deve confrontarsi a livello globale. WINGS – Worldwide Initiatives for Grantmaker Support è un network che riunisce 167 associazioni filantropiche e organizzazioni di supporto alla filantropia che operano in 41 Paesi nel mondo, il cui scopo è quello di favorire la comprensione dei cambiamenti in atto nel settore filantropico e nel comparto degli investimenti sociali. Se considerati complessivamente, i membri di WINGS e i partecipanti al network rappresentano oltre 22mila enti filantropici attivi in tutto il mondo e capaci di mobilitare quasi 140 milioni di dollari.

Filantropia e pensiero critico

L'edizione 2017 del WINGSForum è stata un'occasione non solo per promuovere un dibattito a più voci sugli attuali modelli di funzionamento e sulle pratiche correnti che caratterizzano il settore filantropico, ma anche per incoraggiare discussioni profonde sulla capacità della filantropia di influenzare il cambiamento sociale, creando le condizioni affinché la filantropia istituzionale possa svilupparsi ulteriormente. Intitolata "Critical Philanthropy: Addressing Complexity, Challenging Ourselves", la tre giorni messicana ha posto al centro della discussione un tema di stringente attualità, data l'urgenza della crisi economica globale e le grandi questioni che riguardano la progressiva chiusura dello spazio d'azione destinato alla società civile. Sfruttare il potenziale della filantropia, in tutta la sua diversità, al fine di costruire un mondo più equo e inclusivo, significa prima di tutto porsi una domanda di fondo su ciò che la filantropia oggi rappresenta.

Come ha messo in evidenza Jenny Hodgson, Executive Director del Global Fund for Community Foundations, esistono alcune visioni contrapposte del ruolo che la filantropia gioca nel promuovere la giustizia sociale. Infatti, se da un lato la filantropia rappresenta una forma nobile e alta di amore per l'umanità, un modo in cui fare del bene usando delle risorse private, dall'altro emergono anche degli elementi critici – e quindi contraddittori – perché il sistema filantropico è visto da alcuni come un insieme di attori che fonda il proprio modo di essere su una organizzazione della società fortemente diseguale, dove alcune élite dominanti cercano di mantenere lo status quo.

Chi denigra la filantropia troppo spesso ne sottovaluta i vantaggi, ma i suoi fautori alle volte rischiano di essere poco obiettivi e autoreferenziali. Pertanto pensare alla filantropia in maniera critica implica la capacità di cogliere la complessità del presente. Gli operatori del settore filantropico devono sì essere consci del grande potenziale racchiuso nelle pratiche filantropiche, quale strumento in grado di fornire soluzioni concrete a bisogni reali, ma devono al contempo essere consapevoli dei cambiamenti in atto al fine di comprendere le dinamiche che regolano i rapporti di potere, i flussi di denaro e i meccanismi della partecipazione all'interno dei contesti contemporanei. Da ciò emerge in maniera chiara la necessità che la filantropia debba adattarsi a uno scenario in continua evoluzione, non potendo più continuare a usare lo stesso *modus operandi* del passato. Oggi gli enti filantropici e le organizzazioni di supporto alla filantropia devono sviluppare modalità di lavoro maggiormente collaborative, e devono imparare a muoversi in più settori contemporaneamente, prestando maggiore attenzione alle istanze provenienti dalla società civile per cercare di ridurre la distanza tra le esigenze espresse dalla popolazione e le proprie agende programmatiche.

In quest'ottica, il WINGSForum 2017 si è concluso con la pubblicazione della "Mexico City Declaration", che sottolinea l'importanza della filantropia in un mondo caratterizzato da una elevata instabilità politica, e in cui sono presenti numerosi ostacoli e minacce al rispetto dei diritti umani, ai principi di uguaglianza e alla tutela dell'ambiente. Data la crescente polarizzazione della popolazione a livello globale, e il notevole incremento delle ingiustizie sociali e degli estremismi, la dichiarazione sottoscritta a Città del Messico rende noto l'impegno della comunità filantropica mondiale a usare la crescente influenza del settore filantropico per coltivare il rispetto della cultura della diversità, mettendo in campo tutte le risorse - sociali, intellettuali e materiali - a sua disposizione per dare sostegno e offrire solidarietà a quanti, in tutto il mondo, si sentono minacciati dal crescere dei pregiudizi e dalla diffusione dei movimenti nazionalisti ed estremisti.

Le previsioni di Ariadne per il 2017

Le problematiche e le criticità, riscontrate nel corso del WINGSForum 2017, emergono anche dalla lettura dell'ultimo report sulle principali tendenze del settore filantropico redatto da Ariadne, la rete europea che riunisce più di 600 grant-makers, finanziatori e filantropi che sostengono il cambiamento sociale e i diritti umani. Le informazioni contenute nel rapporto "2017 Ariadne Forecast" sono il frutto di un intenso lavoro di confronto tra i membri del network europeo e altri operatori filantropici- tra i quali anche il Giornale delle Fondazioni-, chiamati a rispondere a sei domande sui trend che caratterizzeranno le attività del settore filantropico nel corso del 2017. Dopo aver condotto un'indagine preliminare all'interno del network tramite interviste e questionari, nei mesi di gennaio e febbraio Ariadne ha organizzato cinque tavole rotonde con fondazioni di erogazione nelle città di Bruxelles, Parigi, Londra, L'Aia e Roma per discutere, sulla base dei primi risultati emersi dall'indagine, le maggiori tendenze nei campi del cambiamento sociale e dei diritti umani.

L'incontro che si è tenuto a Roma - organizzato in stretta collaborazione con Carola Carazzone, Segretario Generale di Assifero - presso la sede della Fondazione Con il Sud ha visto la partecipazione di

importanti esperti del settore sia nazionali che internazionali, tra cui Adrian Arena, Direttore – Programma Internazionale sui Diritti Umani della Oak Foundation e Jordi Vaquer Fanés, Direttore Regionale della Open Society Foundations. In questa occasione il dibattito si è focalizzato su tre domande cardine, orientate a capire: quali saranno le sfide più pressanti che i beneficiari delle elargizioni filantropiche dovranno affrontare nel 2017; quali cambiamenti saranno osservabili nelle pratiche dei finanziatori e degli investitori nei prossimi dodici mesi; e quale evento politico avrà un impatto sostanziale nel proprio settore di riferimento. Particolarmente acuti e lungimiranti, gli interventi di Adrian Arena e Jordi Vaquer Fanés hanno sollevato questioni importanti, riprese anche all'interno del report. Adrian Arena ha voluto mettere in evidenza il fatto che nel prossimo futuro «avremo bisogno non solo di proteggere i diritti umani all'estero, ma di essere sicuri che essi non vengano persi anche nel nostro Paese». Ha dichiarato, inoltre, che «dobbiamo affrontare quest'epoca cosiddetta di "post-verità" in cui i fatti oggettivi, chiaramente accertati, sono meno influenti nel formare l'opinione pubblica rispetto ad appelli, a emozioni e convinzioni personali». Molto incisive anche le parole di Jordi Vaquer Fanés che ha posto l'accento sulla progressiva riduzione dello spazio d'azione riservato alla società civile. Nell'immaginare il futuro della filantropia, Jordi Vaquer Fanés sottolinea che «i gruppi civili che si preoccupano della "stato di salute" della democrazia e del pluralismo, hanno di fronte a loro un'immagine – rappresentata da Russia, Turchia, e anche dagli Stati Uniti – di ciò che potrebbe presto accadere anche in Europa, a meno che non si verificano tre passaggi fondamentali: che vi sia un'azione sociale decisa a difendere l'autonomia della società civile; che vi sia una maggiore partecipazione politica congiuntamente alla mobilitazione sociale; e infine, che vi sia un senso di unità fra le stesse forze democratiche».

Tendenze e fenomeni globali

Come anticipato, molte di queste osservazioni costituiscono l'asse portante delle previsioni elaborate da Ariadne per il 2017, che si presenta come un anno di cambiamenti significativi e di grande incertezza. Tra gli eventi destinati ad avere ripercussioni su tutti gli aspetti della società a livello mondiale, si possono citare le elezioni presidenziali americane che hanno decretato il successo politico di Trump, e il referendum inglese che ha restituito quale alternativa vincente l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea. Entrambi questi eventi, insieme a una maggiore influenza della Russia, al rapporto non chiaro tra Cina e Stati Uniti, e al ruolo sempre più forte che la Cina esercita nel Sud del mondo, hanno causato un riassetto – radicale e per alcuni aspetti inaspettato - del quadro geo-politico mondiale, che impone l'elaborazione di nuovi paradigmi cognitivi per comprendere e spiegare i fenomeni contemporanei.

Le tendenze individuate da Ariadne parlano di un possibile cambio di direzione degli investimenti dai Paesi del Sud in via di sviluppo alle economie mature del Nord, quale conseguenza della necessità di rafforzare proprio nelle democrazie occidentali la tutela di quei diritti che loro stesse hanno contribuito a promuovere e diffondere. I grant-makers e gli investitori filantropici prevedono, che nel corso del 2017, le elargizioni di risorse saranno molto più concentrate all'interno dei contesti locali e che non ci sarà, di conseguenza, una significativa mobilitazione di denaro a livello globale. Ciò risulta essere particolarmente vero per i filantropi statunitensi, per i quali Ariadne prevede una focalizzazione interna delle attività filantropiche a scapito degli aiuti internazionali. Questo potrebbe causare un effetto destabilizzante in numerose aree del Sud del mondo, che hanno rappresentato una zona di intervento prioritaria per molti donatori negli ultimi 5-10 anni, e dove potrebbero non esserci fonti d'aiuto alternative e sufficienti a colmare la lacuna che si potrebbe in tal modo generare. Anche per questo, i grant-makers e gli investitori filantropici dovranno essere preparati nel 2017 ad aiutare i beneficiari dei loro fondi ad affrontare le criticità connesse alla sostenibilità economica, in uno scenario sempre più impegnativo dal punto di vista politico e sociale.

Ariadne teme che tale situazione possa essere ulteriormente aggravata dal fatto che ci saranno meno risorse governative destinate alla tutela dei diritti umani e delle libertà civili, per un duplice ordine di motivi: da un lato i programmi d'aiuto di matrice europea continueranno ad essere utilizzati per gestire i flussi migratori a livello locale; dall'altro è molto probabile che gli aiuti internazionali statunitensi subiranno una contrazione considerevole durante la presidenza di Donald Trump. I donatori hanno anticipato che questa crescente ostilità nei confronti dei diritti umani si tradurrà in uno sforzo legislativo per delegittimare alcune conquiste civili, con particolare riferimento ai diritti delle donne e dei cittadini LGBTI. Non sorprende quindi, che la riduzione dello spazio d'azione della società civile rappresenti, anche per il 2017, una delle principali preoccupazioni della comunità filantropica mondiale. Le ulteriori restrizioni imposte sui finanziamenti stranieri da parte di Paesi come India, Russia e Cina, insieme all'introduzione di norme volte a rendere note informazioni sensibili sui donatori e sui beneficiari dei loro fondi, rischiano di compromettere l'esistenza già precaria di attivisti e organizzazioni che in tutto il mondo lottano quotidianamente per la difesa dei diritti umani.

Date queste premesse diventa necessaria una maggiore collaborazione sia tra filantropi che operano nello stesso settore, sia tra filantropi attivi in diversi ambiti di intervento, in quanto è ormai indispensabile avere una visione olistica dei fenomeni. Secondo le previsioni di Ariadne, il 2017 sarà l'anno in cui le fondazioni inizieranno a considerare molto più seriamente la questione della trasparenza, e in cui cresceranno gli investimenti etici al fine di assicurare una più stretta corrispondenza tra le modalità di investimento e i valori e i principi su cui si fonda ciascuna fondazione. Il 2017 si caratterizzerà per un cambio di rotta degli aiuti europei destinati ai migranti, che non saranno più spesi in misura prevalente per azioni di soccorso umanitario ma per sostenere programmi capaci di favorire e promuovere l'integrazione a medio e lungo termine. Altro campo d'azione prioritario sarà la lotta all'esclusione, intesa sia come emarginazione delle minoranze sia come alienazione delle classi meno abbienti. Aumenterà, inoltre, la domanda di grant-makers specializzati nell'operare in zone di conflitto in quanto non solo sta cambiando la natura dei conflitti – come dimostrano gli attacchi terroristici nelle città europee – ma si stanno diffondendo le situazioni potenzialmente conflittuali. Ciò trova riscontro nel profondo stato di incertezza in cui versa oggi la democrazia, che sarà un altro grande tema a cui presteranno attenzione i filantropi nel corso del 2017.

Uno sguardo all'Italia

Restringendo il campo d'osservazione al contesto italiano, il report di Ariadne riferisce che le fondazioni italiane sono pronte a diventare più professionali e collaborative, dal momento che un indebolimento delle risorse pubbliche impone un maggior coinvolgimento della filantropia privata a sostegno di cause di pubblica utilità. Non è un caso che gli enti filantropici italiani abbiano iniziato ad andare oltre la semplice elargizione di denaro per sviluppare interventi più mirati, orientati alla produzione di effetti a lungo termine, e mostrino interesse nei confronti di modalità di investimento attente alle ricadute sociali, come la venture philanthropy e l'impact investing. Il 2017 sarà un anno in cui le fondazioni apporteranno anche dei cambiamenti interni alle loro strutture, adottando nuovi processi organizzativi e metodi più sofisticati di monitoraggio e valutazione delle proprie azioni.

Al contempo nel contesto filantropico italiano si assisterà a una maggiore collaborazione, in quanto diventare più strategici significa anche identificare nuovi partner e coordinarsi con gli altri soggetti, pubblici e privati, che operano sia all'interno che all'esterno del settore filantropico. Come messo in evidenza dal report di Ariadne, tradizionalmente la società civile italiana è stata caratterizzata da organizzazioni che lavoravano in maniera isolata e in ambiti distinti e separati. Oggi, invece, gli enti filantropici iniziano a riconoscere i benefici del lavoro collaborativo non solo con altre organizzazioni

filantropiche ma anche con istituzioni governative, mondo imprenditoriale e rappresentanti della società civile. A questo proposito uno dei partecipanti agli incontri organizzati da Ariadne prevede che nel 2017 si affermerà un nuovo paradigma, in base al quale la collaborazione, la comunicazione e un approccio fondato sulle relazioni diventeranno parte integrante di una strategia orientata a rafforzare l'impatto sociale di ciascun progetto e azione portato avanti dalle fondazioni.

I donatori si aspettano anche che l'intensificarsi dei rapporti collaborativi possa tradursi in una più stretta interazione tra coloro che elargiscono i fondi e i destinatari di tali risorse affinché i beneficiari possano divenire partner attivi, condividendo valori e obiettivi comuni, e non essere dei semplici riceventi passivi di risorse provenienti dall'esterno. In riferimento a ciò, gli enti filantropici italiani si sono dichiarati preoccupati dalla scarsa capacità di adattamento ai cambiamenti attuali mostrata dalle organizzazioni beneficiarie. In molti casi tali organizzazioni presentano un ritardo di sviluppo rispetto a quanto accade negli altri Paesi europei in termini di competenze tecnologiche, capacità manageriali e propensione ad agire in un contesto internazionale, soprattutto a causa della carente conoscenza delle lingue straniere. Tali debolezze potrebbero portare, nel 2017, al collasso di quelle organizzazioni che non sono preparate ad operare all'interno di un nuovo ambiente in cui le risorse pubbliche diminuiscono, e in cui diventa fondamentale per la propria sopravvivenza essere in grado di dimostrare il proprio impatto e sviluppare tecniche innovative di comunicazione e fundraising.

L'acuirsi dei divari sociali, l'instabilità politica interna, e i fenomeni migratori continueranno ad essere i temi caldi dell'agenda filantropica italiana, che tenderà a concentrare i propri aiuti nel sostegno all'istruzione, nella promozione dell'imprenditorialità giovanile, nella diffusione di una cultura dell'inclusione e dell'integrazione, e nello sviluppo di politiche di contrasto alla povertà attraverso l'adozione di nuovi modelli di finanziamento ed elargizione delle risorse a propria disposizione. Nel corso dei prossimi 12 mesi l'arte e la cultura, insieme alla formazione e all'apprendimento come strumenti di empowerment della comunità, diventeranno meno importanti per i filantropi italiani che useranno con minore frequenza sia i finanziamenti a tantum sia i bandi destinati a sostenere eventi singoli e isolati.

Ascoltando quanto emerso dall'ultima edizione del WINGSForum e leggendo le previsioni di Ariadne per il 2017, appare in maniera chiara e incontrovertibile che nello scenario contemporaneo la filantropia istituzionale non può più continuare ad essere "business as usual", intendendo con ciò che in un mondo che cambia non si possono reiterare modi di agire che andavano bene in passato ma che risultano essere del tutto inadeguati ad affrontare la complessità del presente. Il ben noto "cultural lag" teorizzato da Ogburn riaffiora in tutta la sua attualità, restituendoci ancora una volta l'immagine di un sistema di conoscenze e valori che insegue le velocissime trasformazioni imposte dalla modernità. Non diversamente da altri settori, la filantropia sta imparando a mettere in discussione se stessa al fine di trovare l'assetto migliore per superare la dissonanza cognitiva che rischia di vanificare gli sforzi comuni per rendere possibile l'affermarsi di una società più equa, plurale e democratica.

Intermediazione filantropica: a che punto siamo?

VITTORIA AZZARITA
15 marzo 2017

Con l'espressione "intermediazione filantropica" si intende l'attività svolta da enti senza finalità di lucro che mettono a disposizione di chiunque voglia donare, ma non abbia i mezzi o l'intenzione di costituire una propria fondazione, la possibilità di usufruire dei benefici della filantropia istituzionale. Oltre alle fondazioni di comunità, in Italia, tale servizio è offerto dalla Fondazione Italia per il Dono (F.I.Do) che ha tra i suoi soci fondatori importanti realtà come Fondazione Allianz Umana Mente, Assifero, Fondazione italiana Charlemagne a finalità umanitarie onlus, Gruppo ERSEL Investimenti S.p.A., CFO Sim S.p.A., Consiglio Nazionale del Notariato, INTEK Group S.p.A.. A quasi tre anni dalla sua istituzione, abbiamo provato a tracciare un bilancio delle azioni intraprese da F.I.Do. Alla luce della ripresa della generosità degli italiani - messa in evidenza dalle ultime rilevazioni sulle donazioni - l'operato degli intermediari filantropici risulta essere doppiamente rilevante in quanto, se guidato nella giusta direzione, permetterebbe al settore filantropico di crescere e di sviluppare un sistema di welfare integrativo dell'intervento pubblico

Non è passata inosservata la notizia, diffusa in questi giorni, della riduzione della spesa pubblica italiana per le politiche sociali e assistenziali in virtù dell'accordo fra Stato e Regioni. Oggetto dell'intervento governativo sono stati in particolare il Fondo nazionale per le politiche sociali e il Fondo per le non autosufficienze, che rischiano di perdere rispettivamente 211 milioni di euro sui 311,58 milioni stanziati nell'ottobre 2016, e 50 milioni di euro passando da 500 a 450 milioni¹. Un segnale non positivo che rischia di aggravare ulteriormente le fratture sociali presenti nel nostro Paese in un momento in cui – come ha evidenziato il coordinamento del Forum del Terzo Settore - «la spesa sociale necessiterebbe di maggiori investimenti per rafforzare le misure di inclusione sociale delle persone svantaggiate, non certo di tagli che minacciano la realizzazione di servizi sociali di base e rappresentano inaccettabili passi indietro».

Verso una cultura del dono

A fronte di un welfare pubblico che si indebolisce - come dimostra il ridimensionamento del Fondo nazionale per le politiche sociali, che nel 2017 potrà contare su un ammontare pari ad appena il 5% di quanto aveva a disposizione nel 2004 - aumenta la generosità degli italiani che negli ultimi anni hanno sviluppato una maggiore propensione alla solidarietà nei confronti delle fasce più deboli e vulnerabili della popolazione. A metterlo in evidenza sono sia le stime elaborate dal Censis sia i dati raccolti dal mensile Vita nella seconda edizione del rapporto "Giving Italy" sulle donazioni degli italiani. L'indagine condotta dal Censis evidenzia che sono 32 milioni gli italiani (il 64%) che hanno fatto almeno una donazione nell'ultimo anno a enti che svolgono attività di utilità sociale. Per il Censis sono gli adulti tra i 35 e i 64 anni (il 69,5%) e le persone con più di 65 anni (il 65%) a donare con maggiore frequenza, anche se la quota di aiuti risulta essere rilevante pure tra i giovani di 18-34 anni (il 47%). Confrontando tra loro i risultati dell'indagine, emerge che gli italiani più altruisti sono donne (il 66% contro il 62% degli

uomini) di 45-64 anni (il 72%), con il diploma o la laurea (il 68%) e residenti nelle regioni del Nord-Est (il 72% rispetto al 59% del Centro)².

Allo stesso tempo la ricerca realizzata da Vita, incrociando i dati di Istat, Istituto Italiano della Donazione, Doxa e Gfk Eurisko, stima che nel 2015 sono stati versati oltre 4,5 miliardi di euro a favore di associazioni senza fini di lucro. Sebbene dal 2011 al 2015, 2 milioni di persone hanno deciso di non effettuare donazioni, tale perdita è stata compensata dal maggiore impegno dei filantropi con patrimoni di oltre 1 milione di euro, che nel 50% dei casi hanno aumentato le offerte proprio nel 2015. Prendendo in considerazione il reddito pro-capite, il rapporto mette in luce che «i donatori appartengono in maggioranza alla classe media, mentre i “poveri” sono in proporzione più generosi dei ricchi». Analizzando le erogazioni che permettono di usufruire delle agevolazioni fiscali per le Onlus, lo studio rileva che nel 2014 il 46% dei donatori aveva un reddito compreso tra i 15mila e i 35mila euro. Significativo anche il dato relativo all'erogazione media pro capite: se le persone con redditi superiori ai 300mila euro l'anno donano 580 euro a testa, gli indigenti (ossia coloro che hanno un reddito nullo dichiarato ai fini Irpef) offrono 233 euro a testa, cifra non molto distante dai 368 euro a testa donati da coloro che hanno un reddito compreso tra i 100 e i 300mila euro l'anno³.

Le informazioni offerte dal Censis e da Vita testimoniano che alcuni segnali di cambiamento iniziano ad essere visibili all'interno della nostra società. Anche se l'Italia presenta un notevole ritardo rispetto a contesti caratterizzati da una lunga e consolidata tradizione filantropica, come gli Stati Uniti e il Regno Unito, il contributo dei privati sta diventando sempre meno marginale a causa della necessità di trovare soluzioni alternative agli investimenti pubblici che lo Stato italiano non è più in grado di garantire, soprattutto nell'ambito delle politiche sociali. A questo proposito il Censis parla di un significativo cambio di rotta, precisando che non si tratta di «sporadici slanci di generosità» ma della creazione di una vera e propria «rete di aiuto informale sostenuta dalle donazioni e da una responsabilità individuale diffusa». Gli italiani dimostrano, quindi, di essere più consapevoli dei benefici derivanti dall'essere cittadini attivi e scelgono di contribuire in prima persona alla costruzione di una comunità maggiormente coesa e inclusiva. Tuttavia questo orientamento spontaneo e vitale verso la generosità rischia di non riuscire a massimizzare i propri risultati se non inserito in un ambiente in grado di dargli forza e concretezza. È quanto sostiene Riccardo Bonacina, presidente di Vita, che ritiene indispensabile «ricreare consenso sulle attività meritorie e generose che la società sviluppa, quasi da sé» per far sì che la solidarietà si affermi come una risposta concreta capace di creare valore non solo per chi la riceve ma anche per chi la dona.

Il contributo della Fondazione Italia per il Dono

I dati sulle donazioni confermano che la cultura del dono sta tornando ad essere centrale nella società italiana. In quest'ottica iniziative come quelle intraprese dalla Fondazione Italia per il Dono (F.I.Do) - presieduta da Stefano Zamagni, il principale esperto di economia civile del nostro Paese - meritano di essere analizzate con attenzione in quanto, se indirizzate nella giusta direzione, rappresentano una grande opportunità per contribuire alla promozione e alla diffusione della filantropia istituzionale in Italia. Come noto, F.I.Do offre servizi di “intermediazione filantropica” mettendo a disposizione le proprie strutture e competenze a favore di persone, aziende e organizzazioni che desiderano perseguire obiettivi di utilità sociale, ma che non vogliono o non possono assumersi gli oneri collegati alla creazione di una fondazione autonoma oppure di un trust. Nata nel giugno 2014 – dopo due anni di sperimentazione del Comitato per la promozione del dono onlus, che aveva lo scopo di testare lo strumento dell'intermediazione filantropica nel nostro Paese – F.I.Do può contare oggi sul contributo

e sul supporto di importanti realtà attive nel settore filantropico e non solo, quali Fondazione Allianz Umana Mente, Assifero, Fondazione italiana Charlemagne a finalità umanitarie onlus, Gruppo ERSEL Investimenti S.p.A., CFO Sim S.p.A., Consiglio Nazionale del Notariato, INTEK Group S.p.A., Ordine dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili di Milano e Borsa Italiana.

Scopo prioritario di F.I.Do è quello di “promuovere il dono come fine e non come strumento, rendendo la filantropia alla portata di tutti”, attraverso il sostegno di singoli progetti oppure la costituzione di fondi che hanno gli stessi vantaggi di una fondazione privata, ma senza le responsabilità burocratiche e amministrative connesse alla sua creazione e gestione. F.I.Do si presenta come una struttura trasparente, in grado di garantire la completa tracciabilità di ogni singola donazione; economica perché permette al donatore di usufruire di economie di scala; semplice, flessibile e sicura perché capace di verificare - e se necessario di imporre - che le risorse erogate vengano effettivamente utilizzate per le finalità previste, raccogliendo la rendicontazione e mettendola a disposizione del donatore e delle persone da lui indicate. Questa caratteristica risulta essere particolarmente rilevante se si considera che uno dei principali ostacoli alla mobilitazione di liberalità è dato dal timore che le proprie risorse vengano spese per altri fini. Inoltre, F.I.Do è un soggetto neutrale, che si astiene dalla gestione diretta di progetti e iniziative evitando di incorrere in eventuali conflitti d’interessi.

Nel corso di quasi tre anni di attività, F.I.Do ha dato concretezza alla propria mission attraverso tre principali tipologie d’azioni: la promozione di progetti da finanziare, la costituzione di fondi e l’attuazione di interventi di advocacy a favore di tematiche connesse alla cultura del dono. Analizzando la sezione “progetti” presente sul sito web della Fondazione, è possibile registrare che al momento attuale vi sono 54 progetti destinati a finanziare una specifica iniziativa, con un incremento degli stessi nel corso del tempo: si è passati da 4 progetti avviati nel 2013, a 12 progetti iniziati rispettivamente nel 2014 e nel 2015, per arrivare a 24 progetti presentati e approvati nel 2016. Se si suddividono i progetti per tipologia di assistiti, si ottiene che 14 progetti hanno quali beneficiari diretti le persone con disabilità; 12 sono rivolti all’intera comunità; 9 si occupano di minori; 8 sono dedicati ai giovani; 4 ai malati; 2 agli immigrati; 1 alle famiglie e i restanti 4 ad altre tipologie di destinatari. Suddividendo i progetti per aree tematiche, si ricava che 27 progetti rientrano nell’ambito dell’assistenza sociale; 9 nel settore delle attività culturali e artistiche; 7 operano nel campo dell’istruzione; 4 in quello della ricerca; 3 nella tutela del patrimonio storico-artistico; altri 3 riguardano attività di tipo religioso; e 1 ricade nell’ambito della sanità. Da un punto di vista territoriale si registra una marcata dicotomia tra Nord e Sud del Paese, con 37 progetti che hanno una ricaduta nelle regioni settentrionali, 3 in quelle centrali e solo 2 nelle regioni meridionali. Inoltre 7 progetti si sviluppano sull’intero territorio nazionale, 3 non hanno una specifica area geografica di riferimento in quanto si occupano, ad esempio, dello studio di malattie rare, e 1 rientra nella categoria “fuori territorio”.

Al pari dei progetti anche la costituzione di fondi ha subito un incremento nel corso degli anni: secondo il Rapporto 20154 di F.I.Do i fondi creati al 31 dicembre 2015 risultano essere 26, mentre al momento attuale il sito web della Fondazione annovera un numero di fondi pari a 36, con 17 nuovi fondi costituiti nel 2016. Di questi, 4 sono fondi di comunità, ossia promuovono un’attenzione per un particolare territorio come auspica ad esempio “Il Fondo Insieme per la comunità”, finalizzato al perseguimento di scopi di solidarietà sociale in un ambito territoriale circoscritto al X Municipio Roma–Ostia. I fondi istituiti in ricordo di una persona cara e significativa sono 4, tra cui è possibile citare a titolo esemplificativo il Fondo “Michele Tansella” che finanzia un premio internazionale di 2000€ in memoria di Michele Tansella e del suo fondamentale contributo nelle ricerche di Epidemiologia Psichiatrica e nella valutazione dei Servizi di Salute Mentale. Infine i fondi destinati a sostenere una specifica progettualità risultano essere

la maggioranza: tra i 28 fondi per progetti promossi tramite F.I.Do, merita una menzione speciale il Fondo “I love Norcia”, nato dalla volontà degli abitanti di Norcia desiderosi di continuare a vivere nelle zone colpite dal terremoto del 30 ottobre 2016. In particolare, il Fondo intende «rappresentare l’amore per questa cittadina di chiunque vi abiti, vi soggiorni o che semplicemente vi sia in qualche modo legato, raccogliendo donazioni che andranno a supportare progetti di utilità sociale proposti dai cittadini e per i cittadini che non vogliono lasciare la loro terra». Ad oggi tale Fondo può contare su una disponibilità di circa 89.000 euro. Secondo i dati contenuti nel Rapporto Annuale 2015 di F.I.Do, al 31 dicembre 2015 le donazioni raccolte attraverso i fondi erano pari a 949.892,67 euro, di cui 303.832,02 euro erano già stati erogati o ai fondi stessi o a progetti specifici patrocinati dai fondi stessi.

Sul fronte delle azioni di advocacy portate avanti dalla Fondazione Italia per il Dono, la più significativa è rappresentata dal recente accoglimento, da parte del Parlamento Italiano, di un emendamento suggerito da F.I.Do alla Legge sul “Dopo di noi” che reca “Disposizioni in materia di assistenza in favore delle persone con disabilità e prive del sostegno familiare”. Grazie all’intervento della Fondazione, l’art.1 della Legge prevede ora la possibilità di istituire «fondi speciali composti di beni sottoposti a vincolo di destinazione, sia disciplinati con contratto fiduciario, sia costituiti presso organizzazioni non lucrative di utilità sociale, riconosciute come persone giuridiche, che operano prevalentemente nel settore della beneficenza», in aggiunta all’istituto del trust.

Sfide e prospettive future

La capacità della Fondazione Italia per il Dono di operare sull’intero territorio nazionale, superando i vincoli geografici tipici delle fondazioni di comunità, la rende uno “strumento Paese” dalle elevate potenzialità. In virtù delle reali competenze e garanzie che la Fondazione è in grado di offrire, il suo ruolo acquisisce un peso ancor più rilevante in un contesto come quello italiano in cui, proprio perché il settore filantropico non ha ancora raggiunto una piena maturità, esistono molteplici spazi di sperimentazione per promuovere e diffondere l’idea che anche i privati possono partecipare in maniera attiva alla costruzione del bene comune. A questo proposito due campi di intervento sembrano offrire notevoli margini di sviluppo.

In primo luogo, il “mercato dei lasciti testamentari” rappresenta un settore destinato ad acquisire un’importanza sempre maggiore nel mondo della filantropia se si tiene conto del fatto che nei prossimi anni aumenterà il numero di persone senza figli ed eredi, e che contestualmente stiamo assistendo a un allentamento dei vincoli familiari e a una maggiore sensibilità per le tematiche sociali. Per farsi un’idea del valore che la pratica del “testamento solidale” sarebbe in grado di generare, è possibile consultare le stime sui lasciti testamentari destinati al Terzo Settore elaborate dall’Osservatorio della Fondazione Cariplo5, diretto da Gian Paolo Barbetta. Secondo queste stime, nel 2020, il valore del patrimonio potenzialmente disponibile a favore del Terzo Settore, al netto della quota riservata agli eredi legittimi, sarebbe pari a 86 miliardi di euro complessivi. Il numero di famiglie italiane i cui patrimoni potranno essere potenzialmente disponibili per lasciti alle istituzioni del Terzo Settore passeranno dalle oltre 62mila del 2020 alle quasi 424mila del 2030. Come messo in evidenza dallo studio, nonostante il periodo di forte crisi economica e finanziaria, il patrimonio detenuto dalle famiglie italiane ha continuato a crescere, passando da 7.915 a 9.518 miliardi di euro (+20% per il totale nazionale). Le stime elaborate dalla Fondazione Cariplo dicono che nell’arco dei prossimi 15 anni, è destinata a essere trasferita mortis causa circa un quinto della ricchezza netta del Paese, prevedendo che nel 2030 saranno più di 6 milioni le famiglie in cui si verificherà una successione. All’interno di tale flusso, appare ragionevole immaginare che il valore potenziale dei lasciti alle istituzioni del Terzo Settore possa rappresentare un

ammontare significativo, corrispondente a circa l'1% della ricchezza complessiva. Pertanto in Italia, il valore economico di tale ricchezza potrebbe oscillare fra i 100 e i 129 miliardi di euro. Anche se la Fondazione Italia per il Dono non ha ancora formalmente aderito al Comitato Testamento Solidale, che riunisce prestigiose organizzazioni non-profit che operano in Italia e nel mondo per promuovere la cultura del testamento solidale nel nostro Paese, esiste un interesse verso questo campo d'applicazione come testimonia la partecipazione di F.I.Do all'incontro organizzato in collaborazione con il Consiglio Notarile di Milano, che si è tenuto mercoledì 22 febbraio presso la sede di Ciessevi, e intitolato "I lasciti testamentari solidali. – Quanto può fare un testamento? La guida dell'Ordine dei Notai e l'esperienza unica di Fondazione Italia per il Dono".

Altro settore da non trascurare è, dal nostro punto di vista, quello degli investimenti a favore della cultura. Anche in questo caso, combinando i risultati ottenuti dallo strumento dell'Art Bonus con la propensione a donare dei grandi donatori, emergono vasti bacini di risorse non ancora sfruttate che potrebbero essere intercettate nei prossimi anni, senza tralasciare la grande opportunità offerta dalle collezioni private di opere d'arte in termini di potenziali lasciti testamentari a favore di musei e spazi espositivi statali e privati. Dall'analisi dei dati sull'Art Bonus⁶ si evince che nonostante le persone fisiche rappresentino la maggioranza dei donatori (66%), i privati cittadini incidono solo per il 5% se si considerano le somme complessivamente erogate, lasciando spazio ad ampi margini di miglioramento in termini di risorse elargite. Allo stesso tempo, il World Giving Index 2016⁷ stima che il 91% tra gli italiani HNWI (High Net Worth Individual) ha effettuato una donazione nel 2015 (+11% rispetto al 2014) e il 27% ha aumentato le proprie elargizioni (+13%). Sono inoltre aumentate le donazioni superiori ai 10.000 euro l'anno e la percentuale di chi ha donato tra 51.000 e 100.000 euro (15% dal 3% del 2014), mentre per la prima volta si è registrato un 1% di HNWI con donazioni superiori a 100.000 euro (UNHCR e Gruppo Kairos 2016)⁸, offrendo un'ulteriore prova della crescita della propensione a donare anche da parte di chi detiene grandi patrimoni.

L'Individual Philanthropy Index 2016⁹ evidenzia che la maggioranza dei filantropi (61%) considera le persone, gli enti e le società che forniscono consulenze di tipo professionale necessari per raggiungere risultati sostenibili, oltre ad essere tra le fonti che offrono i consigli più efficaci insieme a parenti e familiari, e al confronto tra pari. Tale aspetto, come è facile intuire, apre molteplici possibilità di intervento alle strutture di intermediazione filantropica in grado di offrire servizi e competenze ampiamente richiesti dai filantropi attuali e potenziali. In tal senso, la promozione della cultura del dono all'interno del complesso scenario italiano potrebbe essere agevolata dal lavoro degli intermediari filantropici, che oltre a fare da ponte tra i donatori e le comunità di riferimento, potrebbero creare le condizioni per lo sviluppo di nuove professionalità all'interno di un settore in grado di generare valore condiviso e di contribuire alla creazione di una società solidale e sussidiaria.

Riferimenti

- Vita, "Decimato il Fondo per le politiche sociali", 06 marzo 2017 <http://www.vita.it/it/article/2017/03/06/decimato-il-fondo-per-le-politiche-sociali/142675/>
- Censis, "Boom di donazioni: nella crisi gli italiani hanno riscoperto il valore della solidarietà", Comunicato stampa del 23 maggio 2016 http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=121059
- Gabriella Meroni, "Il Giving Italy targato Vita: il rapporto annuale sulle donazioni degli italiani", Vita, 07 gennaio 2017 <http://www.vita.it/it/article/2017/01/07/il-giving-italy-targato-vita-il-rapporto-annuale-sulle-donazioni-degli/142073/>

- *Fondazione Italia per il Dono, Rapporto Annuale 2015. Consultabile online al seguente link: http://www.perildono.it/wp-content/uploads/2016/09/Rapporto-annuale-2015-F.I.Do_.pdf*
- *A cura di Paolo Canino, Stefano Cima, Gian Paolo Barbetta, Il “Mercato” Dei Lasciti Testamentari” – Nuove stime per Italia e Lombardia (2014-2030), Collana “Quaderni dell’Osservatorio” n. 23 Anno 2016. Questo quaderno è scaricabile al seguente link: http://www.fondazionecriplo.it/static/upload/qua/0000/qua-23-lasciti_web.pdf*
- *Marilena Pirelli, “Art bonus, positivo il primo bilancio”, Il Sole 24 Ore, 17 dicembre 2016 <http://www.ilsole24ore.com/art/arteconomy/2016-12-19/art-bonus-positivo-primo-bilancio-181738.shtml?uuid=ADhfSpGC>*
- *World Giving Index 2016 https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/1950a_wgi_2016_report_web_v2_241016.pdf?sfvrsn=4*
- *Chiara Lodi Rizzini, “Filantropia: tendenze e scenari”, Percorsi di Secondo Welfare, 06 marzo 2017 <http://www.secondowelfare.it/privati/filantropia-dimpresa/filantropia-tendenze-e-scenari.html>*
- *BnP Paribas, Forbes, New Philanthropy: Building Lasting Change. 2016 Bnp Paribas Individual Philanthropy Index. Consultabile online al seguente link: http://www.dobroczyncaroku.pl/files/biblioteka/25_bnp_paribas_individual_philanthropy_index_2016.pdf*

Benefici per l'individuo
e i territori

BENEFICI PER L'INDIVIDUO E I TERRITORI

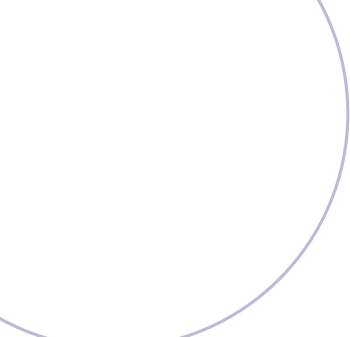
BEN-ESSERE

Oggi la misurazione individuale e collettiva della qualità della vita e dello sviluppo non può più limitarsi a indicatori macroeconomici come il Pil, il tasso di inflazione o il rapporto deficit/Pil: temi come equità e sostenibilità sono entrati a pieno titolo nei processi di decisione politica per far fronte a una comprensione di benessere che, evidentemente, tocca in maniera molteplice la vita degli individui, ben oltre la sfera economica.

A questo proposito, risulta particolarmente importante e interessante il lavoro portato avanti dall'Istat che dal 2013 pubblica annualmente il «Rapporto BES – Benessere Equo e Sostenibile». Il rapporto misura 12 dimensioni del benessere ed è uno dei pochi al mondo ad includere la cultura tra queste. Nonostante gli indicatori culturali utilizzati misurino principalmente la ricchezza culturale dei territori e la partecipazione culturale, dei passi avanti sono già stati fatti, per esempio includendo, dal 2017, l'occupazione nelle imprese creative. Al momento, i dati ci dicono di «Un dinamismo di fruizione dei luoghi della cultura molto diversificato nelle diverse aree geografiche del Paese, una presenza di occupati nel settore delle professioni culturali e creative importante ma in flessione, una partecipazione in lieve crescita ma assai polarizzata socialmente, che sembra in contrasto con i dati di una imponente crescita dei visitatori dei musei». L'obiettivo, ambizioso, è di continuare a lavorare verso una rappresentazione sintetica della relazione tra patrimonio culturale/paesaggistico e benessere individuale e collettivo, per consentire un governo delle risorse più consapevole, informato e mirato.

Il benessere individuale passa anche per la partecipazione ad attività di volontariato, per altro molto spesso connesse al mondo della cultura. Come riportato dal Rapporto Istat 2018 (v. «Le reti della solidarietà. Volontariato, partecipazione e benessere nel rapporto Istat 2018» a pagina 117 di A. Cicerchia), nel 2016, le persone che hanno svolto almeno una attività gratuita negli ultimi 12 mesi sono il 13,2% della popolazione italiana dai 14 anni in poi. La differenza tra i punteggi espressi dai volontari rispetto ai non volontari sulla propria vita è netta: tra i primi, oltre la metà esprime un alto livello di soddisfazione per la vita (tra 8 e 10), mentre la quota di chi non svolge attività di volontariato è 40 per cento (anche se il dato andrebbe letto in concomitanza con i valori di altre variabili socio-economiche, come professione o reddito).

La cultura e le arti vengono poi analizzati in quanto fattore di benessere per le comunità di migranti (v. «Quando (?) Arte e cultura diventano strumento di integrazione» a pagina 120 di V. Montalto). Una recente ricerca europea propone una mappatura di iniziative e progetti che mostrano come cultura e arti possano diventare uno strumento di dialogo interculturale e di partecipazione alla vita sociale e culturale, intesa come passo necessario a favorire l'inclusione ed evitare il disimpegno, il risentimento o sentimenti di mancato riconoscimento nella società. Tre sono le aree che, come notano gli autori della ricerca, meriterebbero ulteriore approfondimento: la relazione tra arte e cultura e processi di empowerment dei migranti e dei rifugiati; la possibilità di adottare un approccio intersettoriale che permetta



un processo di integrazione in tutte le sfere attinenti la vita privata e professionale dei migranti, dalla cultura al lavoro alla salute; ultimo, ma non di minore importanza, è il tema della valutazione - area di lavoro strategica per capire l'efficacia delle azioni intraprese.

La misura del benessere e gli indicatori sulla cultura

LAURA FORTI

16 gennaio 2017

La quarta edizione del Rapporto BES – Benessere equo e sostenibile (Istat) affina la costruzione di un quadro di indicatori per rappresentare sinteticamente la qualità della vita e la crescita economica, sociale e culturale in Italia. Tra le diverse dimensioni considerate, il riconoscimento della cultura rappresenta un primo, importante, passo di un lungo percorso. Il Centro ASK ha avviato un progetto di ricerca per uno sviluppo degli indicatori di sintesi per il patrimonio culturale

*“Quello che rende la vita
degnata di essere vissuta”*

1968 Bob Kennedy

Se temi come il benessere, l'equità, la sostenibilità sono entrati a pieno titolo nei processi di decisione politica, oltre che nel senso comune, lo dobbiamo a un lungo percorso di formazione dell'opinione pubblica cominciato nella seconda metà del secolo scorso e più compiutamente negli anni Novanta.

Oggi appare evidente come la misurazione individuale e collettiva della qualità della vita e dello sviluppo non possa limitarsi a indicatori macroeconomici più consolidati – il Pil, il tasso di inflazione o il rapporto deficit/Pil. Diverse iniziative internazionali promosse da Onu, OCSE, Commissione Europea, Banca mondiale, insieme ad iniziative nazionali e locali, hanno portato a riconoscere in modo chiaro l'esigenza di costruire un quadro informativo che combini in modo articolato componenti individuali, sociali e ambientali.

Il Rapporto BES – Benessere Equo e Sostenibile, pubblicato annualmente dall'Istat dal 2013, pone l'Italia in linea con il Lisbon Memorandum on Indicators for decision making and monitoring adottato nel 2015 dagli Istituti nazionali di statistica europei. La quarta edizione, presentata a dicembre, si accompagna a due novità rilevanti: in Italia, l'inclusione degli indicatori BES tra gli strumenti di programmazione e valutazione della politica economica nazionale, come previsto dalla riforma della Legge di bilancio in vigore dal 2016; e, a livello mondiale, l'approvazione da parte delle Nazioni Unite dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile e dei 17 obiettivi SDG (Sustainable Development Goals), che tracciano le direttrici dei prossimi anni.

In stretta connessione con gli SDG, i 130 indicatori BES fanno riferimento a 12 dimensioni del benessere (Salute, Istruzione e formazione, Lavoro e conciliazione dei tempi di vita, Benessere economico, Relazioni sociali, Politica e istituzioni, Sicurezza, Benessere soggettivo, Paesaggio e patrimonio culturale, Ambiente, Ricerca e innovazione, Qualità dei servizi).

L'elaborazione di misure di sintesi porta inevitabilmente alla luce questioni di fondo e criticità di metodo. Con quale criterio si scelgono gli indicatori? Qual è il peso relativo di ciascuno nella determinazione del benessere? È un peso uguale per tutti? Queste domande, inevitabilmente, devono confrontarsi con la disponibilità effettiva delle informazioni, la loro granularità e cadenza di pubblicazione, con esigenze di confrontabilità territoriale, con la necessità di restituire quantitativamente fenomeni che hanno, anche, rilevanti componenti qualitative.

Prendiamo come esempio la dimensione del patrimonio culturale, riconosciuto insieme al paesaggio come bene pubblico di valore inestimabile per la collettività, elemento fondativo dell'identità nazionale (Rapporto BES, 2013) e tema rilevante per l'analisi del benessere nel contesto italiano (Rapporto BES, 2016). Tale riconoscimento è senza dubbio un punto di partenza importante, e può finalmente essere l'occasione per incentivare il dibattito e orientare le priorità delle decisioni politiche avvicinandole a una prospettiva di sostenibilità - una prospettiva che cerchi di rendere conto, come auspicava già nel 1968 Bob Kennedy criticando il Pil, di "quello che rende la vita degna di essere vissuta".

Il lavoro avviato apre tuttavia un lungo percorso di approfondimento. A parte le misure più strettamente legate al paesaggio, gli indicatori BES per la cultura si limitano al momento a due dimensioni: il numero di beni e istituti culturali (densamente e capillarmente distribuiti su tutto il territorio italiano) e la spesa pubblica per la gestione del patrimonio (inferiore alla media europea e con forti disparità tra Nord e Mezzogiorno). La sfida è di cercare di delineare un quadro più approfondito superando le rilevanti carenze di dati primari oggi reperibili.

Il Centro ASK (Art, Science & Knowledge) dell'Università Bocconi, da molti anni dedicato a ricerche nel campo dell'economia della cultura, ha avviato un progetto per contribuire a questo sforzo, all'interno del gruppo di lavoro ASVIS sugli indicatori di sviluppo sostenibile.

Diverse direzioni potrebbero utilmente arricchire gli indicatori BES sulla Cultura in relazione alle caratteristiche specifiche dei diversi territori (anch'essi da caratterizzare e da mettere in relazione con la natura e la composizione del patrimonio e delle attività culturali e di mobilitazione):

- un ampliamento in merito alla dotazione dei beni e alla ricchezza dell'offerta;
- una valutazione della partecipazione locale alla Cultura, che aiuti a delineare le caratteristiche da un lato della domanda e dall'altra della proattività nella creazione di iniziative, reti, istituzioni;
- una ricognizione delle caratterizzazioni formali dei luoghi (siti Patrimonio dell'Umanità Unesco, capitali della cultura ecc.) con obiettivi di "segnalazione" a fini diversi e sempre indice di una consapevolezza della rilevanza del patrimonio;
- una stima più approfondita degli investimenti sostenuti;
- i risultati ottenuti (la qualità dell'offerta culturale, l'abitudine alla sua fruizione, la familiarità dei luoghi, la conoscenza generata e la sua mobilitazione).

I dati disponibili sono sparsi, aggiornati con diversa cadenza e disponibili spesso con molto ritardo rispetto a quando sono stati raccolti, il livello di granularità del dato è basso. In un'ottica di integrazione delle fonti, ASK procederà a una elaborazione delle informazioni disponibili e all'identificazione di nuovi dati che sarebbe opportuno raccogliere.

L'obiettivo è importante e ambizioso: rappresentare sinteticamente la relazione tra il patrimonio culturale/paesaggistico e il benessere individuale e collettivo, per consentire un governo delle risorse informato e favorire una relazione più partecipata e sostenibile.

Link utili

- <http://www.istat.it/it/archivio/194029>
- <http://www.un.org/sustainabledevelopment/>
- http://ec.europa.eu/environment/beyond_gdp/index_en.html
- <https://www.oecdregionalwellbeing.org/>

Bes 2017, ecco la salute del settore culturale

FRANCESCO MANNINO

15 gennaio 2018

Il BES, Rapporto ISTAT sul Benessere Equo e Sostenibile in Italia, raggiunge la quinta edizione, e dimostra la sua natura dinamica nella analisi dello stato di salute degli italiani. In più parti i suoi indicatori e i suoi domini disegnano un quadro aggiornato dei beni e delle attività culturali, della partecipazione dei cittadini e delle imprese culturali e creative, elementi determinanti per la qualità della vita di un Paese. Vediamo come.

Il nuovo BES 2017

In più occasioni il Giornale delle Fondazioni si è occupato del BES, e delle sue implicazioni per gli aspetti più centrali nel dibattito ospitato dalla rivista. Il nuovo lavoro dell'Istituto di Statistica si propone di offrire un quadro informativo integrato e ragionato dei principali fenomeni sociali, economici e ambientali che hanno interessato l'Italia, indagandoli sotto la lente di precisi indicatori, in tutto 129, articolati come di consueto in 12 domini: Salute; Istruzione e formazione; Lavoro e conciliazione dei tempi di vita; Benessere economico; Relazioni sociali; Politica e istituzioni; Sicurezza; Benessere soggettivo; Paesaggio e patrimonio culturale; Ambiente; Innovazione, ricerca e creatività (prima denominato Ricerca e innovazione); Qualità dei servizi.

Revisione degli indicatori

In questa quinta edizione, ISTAT ha ritenuto opportuna la revisione approfondita del set di indicatori utilizzati fino al 2016, rivisitando in particolare i domini relativi a Paesaggio e patrimonio culturale, Ambiente, Innovazione ricerca e creatività, Qualità dei servizi: alcuni indicatori, non più aggiornabili, sono stati eliminati; altri invece sono stati introdotti per la prima volta perché ritenuti indispensabili per capire meglio il Paese. Ad esempio, per il dominio Paesaggio e patrimonio culturale è stato introdotto l'indicatore "Diffusione e attrattività del patrimonio museale", e per il dominio Ricerca e innovazione i nuovi domini "Investimenti in proprietà intellettuale" e "Occupati in imprese creative".

Il BES nel DEF

Un'importante novità riguarda il ruolo del BES ISTAT in relazione alle scelte future per il Documento di Economia e Finanza: Il 16 ottobre 2017 è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale il decreto del Ministero dell'Economia e delle Finanze (MEF) recante "Individuazione degli indicatori di benessere equo e sostenibile (Bes)". Si è concluso così l'iter previsto dalla Legge 163/2016 per l'identificazione del set di indicatori di benessere che entrano a far parte del ciclo di programmazione della politica economica del Governo. Ecco quali sono: Reddito medio disponibile aggiustato pro capite; Indice di disuguaglianza del reddito disponibile; Indice di povertà assoluta; Speranza di vita in buona salute alla nascita; Eccesso di peso; Uscita precoce dal sistema di istruzione e formazione; Tasso di mancata partecipazione al lavoro, con relativa scomposizione per genere; Rapporto tra tasso di occupazione delle donne di 25-49 anni con figli in età prescolare e delle donne senza figli; Indice di criminalità predatoria; Indice di efficienza

della giustizia civile; Emissioni di CO2 e altri gas clima alteranti; Indice di abusivismo edilizio. A tal proposito il Ministro Padoan ha sottolineato che “l’Italia è il primo Paese nell’Unione europea e nel G7 ad aver introdotto gli obiettivi di benessere nella politica economica. [...] In Italia bisogna migliorare la demografia, l’inclusione sociale, le strutture a sostegno della famiglia e il tasso di partecipazione dei giovani al lavoro”.

Il benessere in chiave internazionale

Istat ha anche aggiornato e ampliato il set di indicatori sullo sviluppo sostenibile (SDGs, Sustainable Development Goals) che è parte integrante di una più ampia lista approvata dall’assemblea delle Nazioni Unite all’interno dell’Agenda 2030. Secondo il principio fondamentale “no one left behind” l’Istat ha reso disponibili un numero consistente di indicatori SDGs, come input alla definizione della Strategia italiana di sviluppo sostenibile: tema che pervade sempre più una consistente parte del dibattito internazionale sul superamento del PIL come unico metro di valutazione della solidità di un Paese o di aggregati di essi.

Nel frattempo, cosa succede nel mondo culturale?

Nel 2017 sia il documento della Fondazione Symbola “Io sono cultura” che il Rapporto Federculture hanno rappresentato un 2016 di forte crescita per il settore culturale e creativo, in termini di fatturati, occupazione, consumi. Quadro che sembrerebbe confermato dai recenti dati sulla fruizione dei musei e monumenti del Paese (sia del 2016, ma soprattutto del 2017), con valori incrementali davvero stupefacenti (+10,5% di ingressi, +11,7% di incassi sul 2016). Va detto prima di procedere che sull’aumento degli incassi e degli ingressi nei musei influiscono anche i comportamenti di cittadini stranieri in viaggio di piacere, che non vengono indagati per ciò che riguarda il dato della partecipazione culturale.

Aumentano i consumi, poco o niente la partecipazione: cresce l’esclusione

Eppure, ad incrociare i summenzionati dati con quelli forniti sia dal Rapporto ISTAT 2017 che dal BES 2017, sembrerebbero emergere delle incongruenze che tenteremo di rappresentare.

Per cominciare, partendo dal Rapporto, a proposito della dieta culturale degli italiani tra il 2008 e il 2016, si evidenzia un aumento delle persone che non svolgono alcuna attività culturale (dal 34 al 37,4 per cento), e la diminuzione di coloro i quali ne svolgono 1 o 2 oppure 3 o più (dal 29,6 al 28,8 per cento). Tra le attività svolte (cinema; teatro, musei e/o mostre, siti archeologici, monumenti, concerti di musica classica, opera, concerti di altra musica; lettura di quotidiani; lettura di libri) aumentano in media tra tutti i gruppi sociali indagati solo i musei (+2,6%), i monumenti (+3,5%) il cinema almeno una volta (+2,0%), concerti di musica moderna (+0,9%). Tutti lievi incrementi che mostrano un forte divario quando si va ad entrare nel dettaglio dei gruppi sociali: le famiglie a basso reddito che non svolgono alcuna attività culturale aumentano del 5-6% nel periodo esaminato, del 6% le famiglie degli operai in pensione, e di quasi il 10% le famiglie tradizionali della provincia. Il 55,5 per cento degli appartenenti alle famiglie a basso reddito con stranieri non ha svolto, nel corso degli ultimi 12 mesi del 2016, nessuna forma di attività culturale. Tra le famiglie con stranieri residenti al Sud e nelle Isole, la percentuale degli esclusi dalla pratica culturale sfiora il 70 per cento. In sostanza la partecipazione è in lieve aumento solo nelle attività culturali svolte più raramente (una o due l’anno) e dai gruppi Famiglie di impiegati, Pensioni d’argento e Classe dirigente (media di incremento, 1,1%). A guardarla bene, la partecipazione culturale nel Paese sta diminuendo o scomparendo in ampie parti della popolazione, tranne che per un lieve aumento tra i gruppi sociali (complessivamente circa un terzo della popolazione) con più risorse (Impiegati) o proprio benestanti.

Il BES e la cultura: tre indicatori per capire

Qual è quindi la relazione tra patrimonio, produzione, fruizione e partecipazione culturale e il benessere degli individui e delle comunità? BES indaga trasversalmente la domanda, e restituisce un quadro che sembrerebbe più articolato di quello rappresentato da una lettura entusiastica delle tendenze recenti. ISTAT indaga in tal senso 3 domini e con essi 3 indicatori. Vediamo quali.

Il dominio “Paesaggio e patrimonio culturale”, fornisce un insieme di elementi utili a comprendere come l’eredità paesaggistica e culturale del Paese venga percepita, sostenuta e fruita. In particolare, il nuovo indicatore “Diffusione e attrattività del patrimonio museale” indaga i musei e le strutture similari con l’obiettivo di misurare la “ricchezza culturale” dei territori. E ciò non avviene solo contando le strutture, ma incrociando la loro densità territoriale con il numero (variabile) dei visitatori annui, individuando così la parte “attiva” del patrimonio. Il risultato, espresso in unità (ponderate) per 100 km², evidenzia una presenza più significativa del patrimonio museale attivo nelle regioni del Centro (3,9) rispetto a quelle del Nord (1,4) e del Mezzogiorno (0,8). I valori più elevati si individuano nelle regioni che ospitano i grandi poli di attrazione del turismo culturale (Lazio, Toscana, Campania e Veneto), e al contrario buona parte delle regioni del Mezzogiorno sono penalizzate dalla bassa fruizione del proprio patrimonio. Tra i due estremi si colloca il gruppo più numeroso (tutte le altre regioni del Centro-Nord più la Sicilia), con valori compresi in un intervallo piuttosto ristretto: tra 0,9 e 1,7 unità ogni 100 km². Una considerazione: il metodo adottato da ISTAT per tale misurazione incrocia parametri strettamente quantitativi, classificando la vitalità dei musei sostanzialmente in funzione del numero di visitatori. Tale approccio rischia di penalizzare di fatto tutti quei territori che contano su poche istituzioni museali e magari non molto visitate dai grandi flussi, ma assai significative per le comunità di riferimento ed efficaci nelle attività educative e coesive.

Nel dominio “Istruzione e formazione” si trova il già esistente indicatore “Partecipazione culturale” che vede un incremento medio in tal senso dal 27,9% del 2015 al 28,8% del 2016. Per partecipazione ISTAT intende la “Percentuale di persone di 6 anni e più che, nei 12 mesi precedenti l’intervista, hanno svolto tre o più attività sul totale delle persone di 6 anni e più. Le attività considerate sono: si sono recate almeno quattro volte al cinema; almeno una volta rispettivamente a teatro, musei e/o mostre, siti archeologici, monumenti, concerti di musica classica, opera, concerti di altra musica; hanno letto il quotidiano almeno tre volte a settimana; hanno letto almeno quattro libri”. Insomma, una piena e attiva partecipazione culturale. Anche per questo indicatore – già esaminato più sopra – si riscontra un gradiente territoriale: le persone che nel 2016 hanno svolto almeno 3 attività culturali (cinema, teatro, musei, ecc.) è superiore alla media nazionale nel Nord (33,6%) e nel Centro (31,9%) rispetto al Mezzogiorno (20,6%) area in cui si rilevano forti differenze tra le regioni: la Sardegna super la media nazionale (il 28,9%) mentre la Calabria è ultima in classifica (15,4%).

Infine, nel dominio “Innovazione, ricerca e creatività”, dal 2017 è presente il nuovo indicatore “Occupati in imprese creative”, utile ad identificare “una dimensione del capitale umano strettamente connessa con lo sviluppo economico”: nel 2016 i lavoratori occupati nelle professioni culturali e creative (che – a detta di ISTAT – contribuiscono sia all’aumento del benessere collettivo, migliorando l’inclusione e la coesione sociale, sia allo sviluppo economico per il loro impatto sull’innovazione) sono stati 612 mila, in diminuzione di 23 mila unità rispetto all’anno precedente. Di questi, gli occupati che svolgono un lavoro in imprese classificate come attive in settori culturali e creativi[1] sono 310 mila. Gli architetti, progettisti, geometri e designer costituiscono la categoria più rappresentativa (35,1%), seguiti dai lavoratori dell’artigianato (15,6%), gli artisti creativi e performanti (10,9%) e gli autori, giornalisti e linguisti (10,8%). Da un punto di vista territoriale l’occupazione in professioni culturali e creative non segue il tradizionale rapporto Nord-

Mezzogiorno, con livelli più elevati al Centro (3,3% di occupati) che rimandano alla tradizione di alcuni territori (Lazio e Toscana) nelle attività culturali. Anche il Nord (2,8%) mostra un livello più elevato rispetto alla media nazionale (2,7%), in particolare per il contributo di Lombardia, Piemonte ed Emilia-Romagna. In netto svantaggio il Mezzogiorno, con un valore (1,9%) ampiamente al di sotto della media nazionale.

Cosa ci dicono i dati

Un dinamismo di fruizione dei luoghi della cultura molto diversificato nelle diverse aree geografiche del Paese, una presenza di occupati nel settore delle professioni culturali e creative importante ma in flessione, una partecipazione in lieve crescita ma assai polarizzata socialmente, che sembra in contrasto con i dati di una imponente crescita dei visitatori dei musei. È certo che ISTAT con il BES e con il Rapporto annuale ci aiuta a fare ulteriore chiarezza non solo sulle tendenze del settore culturale, ma anche sulla sua rilevanza per i cittadini. Che sembrano sempre meno interessati alla significatività dei prodotti e delle attività culturali o in grado di accedervi, tranne che alcuni di loro, con maggiori risorse economiche e quindi con una maggiore disponibilità a spendere (Cicerchia, 2017). Su questa ultima considerazione incide la lettura della “Spesa media mensile delle famiglie per capitolo di spesa e gruppo sociale di appartenenza” (Rapporto Annuale ISTAT 2017, p. 131), che vede per il 2015 la Classe dirigente impiegare il 6,6% del proprio budget familiare per “Ricreazione, spettacoli e cultura”, nettamente sopra la media (5,1%): sarà interessante capire, nelle prossime letture dei dati, quanto questo dato sia variato per ogni gruppo sociale, ed in particolare per quelli che restano più stabili nelle forme di partecipazione culturale. È in altri termini lecito chiedersi se l’aumento dei consumi culturali non sia il risultato di una congiuntura tra l’aumento dei consumatori turismo estero e la maggiore disponibilità economica di una minoranza benestante del Paese, e indagare la forbice che evidentemente esiste tra quei consumi e la partecipazione culturale, che ISTAT definisce “una delle dimensioni fondamentali nello studio delle diseguaglianze e dell’appartenenza ai gruppi sociali”. Una forma di partecipazione intesa non come mera fruizione, bensì come sintomo di una società capace di produrre equamente benessere, conoscenza, consapevolezza, coesione, capitale sociale, integrazione: che però una società sana deve saper garantire a tutti come opportunità accessibile.

Bibliografia

- Cicerchia A., «La partecipazione, la pratica e consumo culturale dei gruppi sociali in Italia», in *Statistica & Società*, SIS 2017
- Cicerchia A., Bologna E., «Salute, benessere e partecipazione culturale: tra narrazioni e indicatori», in *Economia della Cultura*, 2, 2017
- Cicerchia A. (a cura di), «La partecipazione culturale dei giovani in Italia: la musica e l’arte contemporanea», Franco Angeli 2013
- Unesco, Fon. Fitzcarraldo, «Measuring Cultural Participation», UNESCO Institute for Statistics 2012

Note

[1] Secondo quanto individuato in Eurostat (2016), *Culture statistics*, si tratta dei settori NACE: 5811 Edizione di libri; 5813 Edizione di giornali; 5814 Pubblicazione di riviste e periodici; 5821 Pubblicazione di giochi per computer; 59 Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazione sonora e di editoria musicale; 60 Attività di programmazione e trasmissione; 6391 Attività delle agenzie di stampa; 7111 Attività architettoniche; 741 Attività di design specializzate; 8552 Educazione culturale; 90 Attività creative, artistiche e di intrattenimento; 91 Biblioteche, archivi, musei e altre attività culturali.

Le reti della solidarietà. Volontariato, partecipazione e benessere nel Rapporto Istat 2018

ANNALISA CICERCHIA

15 maggio 2018

Il Rapporto Istat di quest'anno analizza le condizioni economiche e sociali del nostro Paese proponendo la chiave di lettura delle reti e delle relazioni tra le persone, tra le persone e gli attori sociali (imprese, istituzioni, gruppi formali e informali) e degli attori sociali tra loro.

Il quadro che ne risulta è ricco di dati e informazioni, anche su aspetti fondamentali della nostra vita che ottengono di rado la ribalta mediatica. Uno di questi aspetti è il sistema delle relazioni di solidarietà, aiuto reciproco e collaborazione, che l'Istat descrive con nuove profondità, integrando più fonti di dati.

Fare del bene agli altri fa bene a sé stessi, e in molti modi: svolgere attività gratuite in gruppi o associazioni permette di sentirsi utili, di migliorarsi, di accrescere le proprie abilità e competenze; permette, inoltre, di instaurare rapporti interpersonali gratificanti e di ampliare le proprie reti sociali. Soprattutto, la partecipazione attiva e generosa alle reti di servizio paga, ed estende alle componenti sociali più svantaggiate un sostegno all'inclusione paragonabile al vantaggio derivante dal possesso dei livelli più elevati di istruzione e dalla residenza nelle aree più benestanti della penisola.

Nel 2016, le persone che hanno svolto almeno una attività gratuita negli ultimi 12 mesi[1] sono il 13,2% della popolazione italiana dai 14 anni in poi.

La quota di volontari è molto più alta della media nei gruppi sociali [2] con reddito medio alto e titoli di studio elevati, cioè tra gli appartenenti alla classe dirigente (23,5 per cento), seguiti da quelli delle famiglie di impiegati e delle pensioni d'argento (rispettivamente il 18,8 e il 18,1 per cento). Gli altri gruppi sociali hanno livelli di partecipazione decrescenti, fino ad arrivare alle famiglie a basso reddito con stranieri, tra i cui membri il tasso di partecipazione è del 4,3 per cento, quasi nove punti percentuali sotto la media.

La possibilità di dedicare il proprio tempo ad attività gratuite è molto legata alle fasi del ciclo di vita e al ruolo rivestito all'interno della famiglia, in particolare per le donne: le single in età attiva sono le persone che partecipano di più ad associazioni (19,0 per cento) e, ceteribus paribus, le figlie femmine partecipano più dei figli maschi. Poi, qualcosa si inceppa. Gli impegni familiari incidono negativamente sulla partecipazione femminile all'associazionismo: lo si vede, sia tra le coppie senza figli in età attiva (gli uomini superano le donne con il 18,3 contro 14,9 per cento), sia quando la presenza di figli riduce le quote di partecipazione di entrambi i genitori (15,0 contro 11,9 per cento).

Come è stato documentato del recentissimo Rapporto sulla conoscenza[3], le analisi dell'Istat mettono in luce l'importanza strategica dell'istruzione come fattore essenziale di progresso individuale e sociale e di competitività economica. Anche qui, la caratteristica che più incide sulla partecipazione ad associazioni è il titolo di studio dei volontari: svolge attività gratuite in associazioni il 23,3 per cento dei laureati, contro il 5,1 per cento di chi ha una licenza elementare o nessun titolo.

Essere già coinvolto in altri contesti di socializzazione, come la scuola o l'ambiente di lavoro, favorisce un maggiore attivismo nelle associazioni, con un'azione di rinforzo che mette a disposizione più occasioni di coinvolgimento a studenti (partecipa il 18,0 per cento) e a persone occupate (16,0 per cento) rispetto a casalinghe e ritirati, che trascorrono in casa gran parte del loro tempo. Queste persone sono a forte rischio di isolamento sociale.

A seconda delle finalità delle associazioni, la partecipazione può avere effetti sia di tipo bonding, ovvero creare legami "esclusivi", che rafforzano i vincoli comunitari tra i membri del gruppo, con effetti di chiusura verso l'esterno, sia di tipo bridging, ovvero "inclusivi", che contribuiscono a creare ponti con l'esterno, generando rapporti di fiducia che vanno oltre i membri dell'associazione.

Il volontariato, si legge nel Rapporto Istat 2018, favorisce il rafforzamento di un clima di fiducia interpersonale attraverso due canali: abituando gli associati a fidarsi vicendevolmente in vista del raggiungimento dei fini dell'organizzazione e stimolando lo sviluppo di sentimenti positivi all'esterno del gruppo. La percezione che in caso di bisogno ci siano persone disposte ad aiutarci rassicura circa la qualità dell'ambiente sociale e contribuisce ad attenuare la diffidenza verso gli altri.

L'analisi delle altre reti sociali in cui sono inseriti i volontari conferma che le persone che partecipano alla vita sociale della comunità intrecciano relazioni sociali con una molteplicità di soggetti. Essi hanno pertanto una rete molto più aperta rispetto alla media della popolazione: la quasi totalità dei volontari dispone, infatti, sia di amici sia di una rete di sostegno.

Fare del bene agli altri fa bene a sé stessi, e in molti modi: svolgere attività gratuite in gruppi o associazioni permette di sentirsi utili, di migliorarsi, di accrescere le proprie abilità e competenze; permette, inoltre, di instaurare rapporti interpersonali gratificanti e di ampliare le proprie reti sociali. Dall'essere riconosciuti come volontari deriva quel positivo senso di sé che è alla base dell'equilibrio psicologico individuale.

I dati indicano che chi si impegna in attività gratuite è più soddisfatto di chi non si impegna. Lo conferma il giudizio espresso per la propria vita in generale, e per importanti aspetti più specifici. La differenza tra i punteggi espressi dai volontari rispetto ai non volontari è netta: tra i primi, oltre la metà esprime un alto livello di soddisfazione per la vita (tra 8 e 10), mentre la quota di chi non svolge attività di volontariato è 40 per cento. La percentuale di volontari che si dichiara molto soddisfatta per le proprie relazioni familiari è il 40,1 per cento, contro il 32,7 (+7,4 punti percentuali) di chi non svolge attività gratuite; per le relazioni con gli amici, il vantaggio è di 10,3 punti percentuali (32,8 per cento contro 22,5), per il proprio tempo libero (20,7 contro 13,8 per cento, +6,9 punti) e anche per la salute (22,3 contro 16,8 per cento, +5,5 punti). Chi si impegna manifesta, inoltre, una maggiore propensione all'ottimismo, con aspettative sul futuro più rosee: il 35,9 per cento dei volontari crede che la sua situazione personale migliorerà, contro il 25,6 dei non volontari.

La soddisfazione legata all'attività associativa cresce al crescere dell'età. Lo scarto nel benessere percepito tra chi fa o non fa volontariato comincia a superare i dieci punti percentuali per gli appartenenti alle generazioni dell'identità (nati fra 1946 e 1955) e dell'impegno (nati fra 1956 e 1965) (rispettivamente, 14,8 e 12,1 punti percentuali) e arriva al 20,8 punti percentuali nella generazione della ricostruzione (nati fra il 1926 e il 1945). Con l'avanzare dell'età, le persone attribuiscono all'associazionismo un valore crescente. L'impegno a favore degli altri è in grado di contrastare la percezione di solitudine, riduce i sintomi depressivi, migliora le prestazioni cognitive e incrementa il benessere mentale. In altre parole, impegnarsi nel volontariato promuove quello che viene definito

“invecchiamento attivo”, contribuendo a migliorare la qualità della vita una volta che vengano a mancare dimensioni importanti della propria identità, come il ruolo genitoriale (indipendenza dei figli) o quello professionale (pensionamento) (Innocenti e Vecchiato, 2013; Mannarini et al.,2017) .

Un aspetto certamente non trascurabile è che, a chi fa volontariato, l'attività piace. E così, pur essendo a pieno titolo una forma di impegno, sebbene a titolo gratuito, che prevede operazioni a volte faticose, o del tutto simili a quelle svolte durante il lavoro retribuito o familiare, il fatto di essere liberamente scelto fa sì che i volontari lo giudichino perfino più piacevole delle stesse attività del tempo libero. E ancora: la forza benefica dell'attività volontaria non si esaurisce nei momenti in cui viene svolta. Come accade per la propensione all'ottimismo, quest'attività sembra contagiare anche il resto della giornata: chi ha praticato volontariato dà alla giornata nel suo complesso un giudizio mediamente migliore. Questo senso forte di piacere emerge da tutti coloro che dedicano il proprio tempo ad altri, ma la maggiore intensità si rileva proprio tra le persone a rischio di marginalità: quelle con risorse economiche scarse o insufficienti, le casalinghe, le persone in cerca di lavoro o con un basso titolo di studio.

La partecipazione attiva e generosa alle reti di servizio paga, ed estende alle componenti sociali più svantaggiate – donne, anziani, persone poco istruite e residenti in territori disagiati, tutti soggetti a una diffusa e progressiva esclusione culturale, che si intensifica con l'avanzare dell'età – anche un sostegno all'inclusione paragonabile, per molti aspetti, al vantaggio derivante dal possesso dei livelli più elevati di istruzione e dalla residenza nelle aree più benestanti della penisola.

Riferimenti

- Innocenti E. e T. Vecchiato. (a cura di) (2013). Volontariato e invecchiamento attivo. Cesvot Edizioni.
- Istat (2017). Rapporto Annuale. La situazione del Paese. Roma: Istituto nazionale di statistica
- Istat (2018) Rapporto Annuale. La situazione del Paese. Roma: Istituto nazionale di statistica
- Istat (2018) Rapporto sulla conoscenza 2018. Roma: Istituto nazionale di statistica
- Mannarini, T., A. Rochira, S. Montecolle e E. Meli (2017). “Far(si) del bene. Attività volontarie e benessere individuale”. In Guidi, R., K. Fonovic e T. Cappadozzi. (a cura di). Volontari e attività volontarie in Italia.
- Antecedenti, impatti, esplorazioni. Bologna: il Mulino.

Note

[1] Seguendo la definizione proposta dall'Ilo, si considerano volontari organizzati tutte le persone di 14 anni e più che hanno dichiarato di svolgere attività gratuite all'interno di associazioni di volontariato e altre tipologie di associazioni, compresi partiti e sindacati.

[2] Per una descrizione dettagliata dei gruppi sociali si veda il Rapporto Annuale Istat 2017.

[3] Istat, 2018

Quando (?) Arte e cultura diventano strumento di integrazione

VALENTINA MONTALTO

17 giugno 2017

Come la cultura e le arti possono contribuire a promuovere il dialogo interculturale con le comunità di migranti e di rifugiati? L'Unione Europea ha creato una task force per realizzare una mappatura delle progettualità esistenti. Il primo documento è a disposizione

Come la cultura e le arti possono contribuire a promuovere il dialogo interculturale con le comunità di migranti e di rifugiati? È una domanda che molti operatori del settore culturale si sono già posti o che non potranno a meno di porsi. Il fenomeno da emergenziale si è trasformato in strutturale e modificherà profondamente le società occidentali.

Per questa ragione un gruppo di esperti è stato convocato dall'Unione Europea e ha realizzato una mappatura dell'esistente: iniziative e progetti volti a fare della Cultura e delle Arti uno strumento di dialogo interculturale e di partecipazione alla vita sociale e culturale, intesa come passo necessario a favorire l'inclusione, evitare il disimpegno, il risentimento o sentimenti di mancato riconoscimento nella società.

È stato prodotto un documento corposo, di oltre 100 pagine (disponibile [qui](#)), ricco di esempi, ma forse ancora debole nel messaggio finale. Dopo una breve presentazione dei termini chiave (come migrante, rifugiato o arte), il documento si concentra sul potenziale ruolo dell'arte e degli artisti nei processi di integrazione, lasciando i casi studio in appendice. Dai casi emerge il coinvolgimento degli artisti in campagne di sensibilizzazione finalizzate alla raccolta fondi a supporto dei migranti, oppure in percorsi di formazione che offrono opportunità di inserimento professionale nei settori culturali e creativi.

Il rapporto individua inoltre tre aree che, come notano gli autori stessi, meriterebbero ulteriore approfondimento:

- Il primo riguarda la possibilità di mettere l'arte e la cultura a servizio di processi di empowerment dei migranti e dei rifugiati affinché recuperino sicurezza, fiducia e autostima in sé stessi;
- Il secondo riguarda la necessità di adottare un approccio intersettoriale per favorire un processo di integrazione in tutte le sfere attinenti la vita privata e professionale, dalla cultura al lavoro alla salute;
- Ultimo, ma non di minore importanza, è il tema della valutazione, anche questa identificata come area di lavoro strategica per capire l'efficacia delle azioni intraprese.

Tra i casi identificati, l'Integration and Migration Foundation Our People (MISA) in Estonia, per esempio, sembra avere una certa vocazione all'empowerment: la fondazione lavora insieme a musei e teatri per rendere i contenuti culturali accessibili anche a pubblici che non parlano estone. Nella regione belga delle Fiandre, l'integrazione passa per un progetto intersettoriale che combina cultura

e lavoro: KunstZ aiuta i richiedenti asilo a un'occupazione nel settore dello spettacolo fornendo programmi di formazione e corsi di lingua.

L'intersettorialità e la valutazione, però, restano in generale poco rintracciabili nelle iniziative presentate, forse segno del fatto che le organizzazioni che lavorano con e per i migranti dialogano difficilmente tra loro e non hanno forse risorse e competenze sufficienti a valutare l'efficacia del loro lavoro.

Lo studio fornisce inoltre link molto utili di informazione su politiche e progetti di integrazione, come lo European Web Site on Integration e il Portale Integrazione Migranti. Il sito europeo, per esempio, è molto ricco di informazioni sulle politiche e le azioni dei vari Stati Membri per favorire l'integrazione, anche attraverso iniziative di carattere culturale.

Il punto estremamente positivo di questo rapporto, nonché di quello a cui fa seguito (*The Role of Public Arts and Cultural Institutions in the Promotion of Cultural Diversity and Intercultural Dialogue*) e di un altro interessante documento della Commissione europea che raccoglie una serie di pubblicazioni sul tema), è che a livello europeo c'è una chiara volontà di mettere a sistema conoscenze e competenze prima marginali e che adesso, con la crisi migratoria, diventano di primo piano.

Federica Mogherini, Alto rappresentante dell'Unione per gli Affari esteri e la politica di sicurezza e vicepresidente della Commissione, all'ultimo Forum Europeo della Cultura del 2016, ha dichiarato: 'Le nostre culture sono tenute ad incontrarsi. Abbiamo il dovere di valorizzare al meglio questo incontro'. Artisti, operatori e organizzazioni culturali avranno l'opportunità di svolgere un ruolo centrale in questo scenario se usciranno da esperienze estemporane e progettualità accessorie per acquisire le competenze che l'intervento in questa area di vulnerabilità richiede, se sapranno reinventarsi come mediatori culturali, e se daranno vita a progetti multidisciplinari che offrano occasioni di inserimento culturale e socio-professionale.

BENEFICI PER L'INDIVIDUO E I TERRITORI

INNOVAZIONE SOCIALE

Se il concetto di benessere non può più essere inteso quale sinonimo di (solo) benessere economico, in questi ultimi due decenni una nuova consapevolezza è maturata anche rispetto alla necessità di ampliare il concetto di innovazione, oltre la sfera economica. Secondo il Terzo rapporto sull'innovazione sociale in Italia, a cura del Centro di Ricerche Internazionali sull'Innovazione Sociale (CERIIS), costituito all'interno dell'Università Luiss Guido Carli e sostenuto dalla Fondazione ItaliaCamp (v. "L'innovazione sociale in Italia, tra grandi imprese e promotori locali" a pagina 123 di V. Azzarita), è possibile parlare di «innovazione sociale quando un bisogno collettivo riesce ad essere soddisfatto grazie all'identificazione di una nuova soluzione di tipo tecnologico oppure relazionale, più efficiente rispetto a quelle precedenti, e capace di generare un impatto strutturale a vantaggio della società nel suo complesso». Il rapporto del CERIIS traccia una panoramica delle pratiche di innovazione sociale presenti in Italia condotte principalmente da organizzazioni non profit (53% del campione) ma anche da realtà imprenditoriali (passate dal 24% nel 2015 al 33% del campione nel 2016). Le quattro categorie più rappresentate nei 578 casi analizzati risultano essere l'integrazione sociale (16%), l'assistenza sociale (13%), la formazione (11%) e il miglioramento ambientale (11%). La cultura si mantiene invece stabile al 6%, lasciando intendere che continuano ad esserci ampi margini di sviluppo per le pratiche di innovazione sociale «a base culturale», di cui Napoli è diventato grande laboratorio negli ultimi anni. Il censimento degli innovatori sociali «NapoliAttiva» realizzato dal Laboratorio dell'impresa culturale dell'Università Federico II ha identificato 48 organizzazioni a Napoli che nel corso dell'ultimo decennio sono riuscite a recuperare più di 50 siti culturali abbandonati, rigenerandoli e garantendo una fruizione pubblica (v. "Il censimento degli innovatori sociali per il patrimonio culturale a Napoli" a pagina 128 di S. Consiglio). Il processo di valorizzazione del patrimonio culturale diffuso e minore si concretizza in tre principali modelli: 1. Il modello della valorizzazione culturale e turistica; 2. Il modello della valorizzazione attraverso la produzione culturale e le performing arts; e 3. Il modello della valorizzazione attraverso l'erogazione di servizi per il territorio per valorizzare spazi di maggiore dimensione.

L'innovazione sociale è anche al centro del volume recentemente pubblicato dalla Fondazione Brodolini (v. "I luoghi dell'innovazione aperta: modelli di sviluppo territoriale e inclusione sociale" a pagina 132 di E. Lombardo). Il rapporto esplora in particolare i laboratori urbani per l'innovazione aperta, intesi come luoghi di elaborazione e sintesi di nuove pratiche e politiche nati in risposta all'inefficienza contemporanea degli approcci dall'alto e all'esigenza di progettare e implementare interventi tempestivi sul territorio. Sono realtà molto diverse tra loro, che si nutrono di una fitta rete di connessioni all'interno dell'ecosistema locale e nazionale dell'innovazione, per elaborare soluzioni in grado di coniugare sviluppo territoriale e inclusione sociale. Sono luoghi fisici, punti di riferimento per le comunità e Hub per il cambiamento che utilizzano le risorse del territorio, il suo patrimonio cognitivo e sociale, per innovare e crescere in un'ottica di sostenibilità. Una prima ricognizione di tali luoghi fornisce a tutti gli aspiranti «innovatori» e neofiti uno strumento utile ad individuare le tematiche centrali, possibili modelli organizzativi e approcci operativi utili allo sviluppo di nuove progettualità.

L'innovazione sociale in Italia, tra grandi imprese e promotori locali

VITTORIA AZZARITA

14 aprile 2017

Il Centro di Ricerche Internazionali sull'Innovazione Sociale (CERIIS), costituito all'interno dell'Università Luiss Guido Carli e sostenuto dalla Fondazione ItaliaCamp, ha presentato la terza edizione del Rapporto sull'innovazione sociale in Italia. Curato da Matteo Giuliano Caroli e pubblicato da FrancoAngeli, lo studio offre una panoramica delle esperienze innovative e socialmente rilevanti presenti nel nostro Paese, dedicando per la prima volta, una parte del volume ai risultati di un'indagine empirica condotta su un campione di grandi aziende italiane, al fine di comprendere il loro coinvolgimento nell'innovazione sociale. Il Rapporto illustra, inoltre, le fondamentali caratteristiche dell'innovazione sociale in Italia attraverso l'analisi di 578 casi, raccolti e catalogati nel database del CERIIS. A partire da tali dati, lo studio offre numerosi spunti di riflessione sul ruolo che i diversi attori dell'innovazione sociale possono giocare, in un ambito in cui l'eterogeneità delle iniziative rischia di ostacolare la piena comprensione del fenomeno.

L'innovazione sociale delle grandi imprese è il tema al centro del Terzo rapporto sull'innovazione sociale in Italia[1], a cura del Centro di Ricerche Internazionali sull'Innovazione Sociale (CERIIS), costituito all'interno dell'Università Luiss Guido Carli e sostenuto dalla Fondazione ItaliaCamp. Facendo riferimento alle definizioni maggiormente accreditate, è possibile parlare di innovazione sociale quando un bisogno collettivo riesce ad essere soddisfatto grazie all'identificazione di una nuova soluzione di tipo tecnologico oppure relazionale, più efficiente rispetto a quelle precedenti, e capace di generare un impatto strutturale a vantaggio della società nel suo complesso.

Verso la “Corporate Social Innovation”

Lo studio del CERIIS si apre con la presentazione dei risultati di un'indagine empirica, condotta attraverso la realizzazione di interviste ai manager responsabili delle politiche di sostenibilità di 13 grandi aziende italiane, al fine di rilevare la propensione all'innovazione sociale del sistema delle imprese, solitamente poco considerato negli studi che analizzano la diffusione di questo tipo di interventi sul territorio nazionale. Le realtà produttive di ampie proporzioni rappresentano un oggetto di studio di notevole interesse in quanto vengono percepite come “standard setter”, ossia come attori capaci di influenzare il contesto in cui operano e di definire i parametri di comportamento e qualità del loro settore di riferimento, in virtù del peso economico che esercitano e della rilevanza sociale delle loro attività.

La tesi, sostenuta dagli autori della ricerca, è che le aziende di grandi dimensioni possono produrre innovazione sociale apportando cambiamenti significativi alle loro azioni a favore della sostenibilità. Il ragionamento portato avanti dai ricercatori del CERIIS si fonda sull'idea che le pratiche di responsabilità sociale, già attuate dalle grandi imprese, possano tradursi in quella che loro definiscono “Corporate Social Innovation” quando le soluzioni innovative sviluppate dalle aziende usano una

nuova tecnologia e istituiscono modalità progressivamente più avanzate di coinvolgimento degli stakeholders, per produrre un impatto rilevante, diffuso e duraturo nel tempo, rispetto alla dimensione del problema sociale e ambientale che affrontano. Per dirsi tale, un'innovazione sociale introdotta da un importante soggetto imprenditoriale deve attivare un nuovo processo produttivo e una inedita procedura di interazione con fornitori, clienti e finanziatori, con l'intento di rendere la creazione di benefici collettivi un obiettivo intrinseco dell'attività d'impresa.

L'analisi di tipo esplorativo realizzata dal CERIS ha individuato diverse declinazioni del concetto di innovazione sociale applicato alle imprese di grandi dimensioni, evidenziando un doppio livello di implementazione di tali pratiche da parte delle aziende. Seguendo un approccio di tipo incrementale, è molto probabile che in un primo momento un'impresa decida di introdurre «forme di innovazione sociale basate sulla tecnologia, sulle relazioni e sull'intervento nel modello di business», recependo gli stimoli provenienti dall'esterno. Solo quando queste innovazioni diventano parte integrante dell'intero complesso aziendale, l'impresa è pronta a sviluppare «delle modalità distintive della propria natura atte a distinguerla come soggetto imprenditoriale», e quindi a innovare anche il proprio modello organizzativo e di governance. La ri-progettazione del modello di business e la ri-modulazione delle dinamiche interne, a vantaggio della società nel suo complesso, implica il massimo coinvolgimento di un'azienda nell'innovazione sociale.

Analizzando i diversi tipi di innovazione, lo studio indaga l'innovazione relazionale come progressivo coinvolgimento degli stakeholder da parte delle imprese nelle pratiche di sostenibilità. Questo aspetto non solo denota un'apertura verso l'esterno, ma è sintomatico della volontà di istituire legami stabili per trovare soluzioni a interessi sociali condivisi e creare vantaggio competitivo. Le interviste effettuate evidenziano che nel 50% dei casi le aziende hanno un confronto strutturato con i propri interlocutori di riferimento, discutendo con loro le azioni per la sostenibilità. Tuttavia la ricerca fa notare come risulti ancora «piuttosto scarsa la condivisione degli obiettivi aziendali con gli stakeholder nonché la loro inclusione nella definizione di orientamenti strategici basati sulla sostenibilità. Infatti, nonostante l'importanza delle relazioni con gli stakeholder quale leva del valore, nel campione esaminato resta limitato il numero di imprese che include tale elemento nel processo di definizione del proprio approccio alla sostenibilità».

Sul fronte dell'innovazione tecnologica, la maggior parte delle imprese intervistate (88%) decide in maniera autonoma di introdurre una nuova tecnologia che consente di riformulare alcuni processi aziendali per soddisfare determinate esigenze ambientali e sociali, indipendentemente da particolari previsioni normative. Nel 45% dei casi tali innovazioni tecnologiche riguardano il miglioramento dell'impatto ambientale in generale; seguono la riduzione delle esternalità negative conseguenti alla produzione e/o immissione nel mercato di prodotti/servizi (25%); il miglioramento strutturale delle condizioni di lavoro dei dipendenti e del loro grado di soddisfazione (19%); e il miglioramento dell'accesso ai prodotti/servizi dell'impresa da parte di categorie svantaggiate (13%). Strettamente legata all'innovazione tecnologica risulta essere l'innovazione del modello di business, che rende l'innovazione sociale un'opportunità di mercato, facendola divenire parte integrante dell'orientamento strategico dell'impresa. A questo proposito, la ricerca evidenzia che «la maggior parte delle risposte fornite nelle interviste riguarda la volontà di introdurre la sostenibilità nel proprio concetto di prodotto non solo per soddisfare i clienti, e quindi incrementare il valore economico, ma anche al fine di creare valore sociale per la collettività (53%)».

Con riferimento alle grandi imprese, il maggior grado di maturità dell'innovazione sociale viene raggiunto quando si ha un'innovazione del modello organizzativo e di governance, ossia quando l'innovazione sociale entra nella funzione strategica e decisionale. I risultati dell'indagine indicano che la maggior parte del campione sceglie di introdurre un'innovazione organizzativa orientata alla sostenibilità per motivi riconducibili non solo alla volontà degli attori interni all'impresa (come ad esempio i lavoratori o altri stakeholder), ma anche per incrementare l'impatto collettivo generato (50%), evidenziando un impegno consapevole nei confronti dell'ambiente e della società. Tuttavia, le evidenze riguardo l'innovazione di governance orientata alla sostenibilità mostrano come nel 67% dei casi essa è frutto dell'applicazione di specifiche previsioni normative. Tale risultato dimostra che solo nel 33% dei casi, le aziende decidono di modificare il proprio modello di governance al fine di supportare l'approccio strategico adottato e diventare un esempio per le altre aziende del settore. La ricerca del CERIIS conclude che nonostante «l'innovazione orientata alla sostenibilità rappresenti un elemento ampiamente condiviso dalle imprese e piuttosto formalizzato nel proprio orientamento strategico, è ancora parziale l'impegno diretto che esse assumono verso iniziative sociali innovative e il loro conseguente impatto».

I numeri dell'innovazione sociale in Italia

Il rapporto del CERIIS traccia anche una panoramica delle pratiche di innovazione sociale presenti in Italia, attraverso lo studio di 578 casi sistematizzati in un apposito database. Rispetto alle rilevazioni elaborate nella precedente edizione del rapporto, in cui i casi esaminati erano 462, la ricerca mostra un incremento delle «esperienze in grado di soddisfare un bisogno sociale e/o ambientale, o, comunque, di creare beneficio collettivo, attraverso modalità (relazionali e/o tecnologiche) innovative». In particolare, «dai dati disponibili si evince una maggioranza di innovazioni di tipo relazionale (52%), le quali si sviluppano grazie a reti di organizzazioni e soggetti che si scambiano informazioni, conoscenze e know-how». Interessante notare come, rispetto al tipo di innovazione, l'innovazione relazionale sia diventata la modalità predominante nello scenario italiano: infatti, se nella seconda edizione del rapporto vi era una distribuzione pressoché omogenea tra innovazione di tipo relazionale, innovazione tecnologica e casi in cui erano presenti entrambi i tipi di innovazione, l'ultima indagine pone in evidenza una crescita dell'innovazione relazionale soprattutto a scapito dell'innovazione tecnologica (molto più costosa) che scende dal 35% al 21%, mentre i casi in cui vengono prodotte entrambe le innovazioni passano dal 30% al 27%. Le pratiche socialmente innovative nascono quindi «da nuove forme di collaborazione e di cooperazione tra soggetti di diversa natura che trovano un allineamento di interessi per il raggiungimento di un obiettivo comune, in cui la dimensione relazionale e comunitaria assume un ruolo fondamentale, e fa sì che l'iniziativa raggiunga il maggior numero di beneficiari».

La distribuzione del campione rispetto agli ambiti di intervento, mostra che le quattro categorie più rappresentate risultano essere l'integrazione sociale (16%), l'assistenza sociale (13%), la formazione (11%) e il miglioramento ambientale (11%). Se si confrontano questi dati con quelli dell'anno precedente, si nota come la differenza principale sia dovuta a una diversa denominazione dei settori di appartenenza. Nell'ultima rilevazione sono stati inseriti due nuovi ambiti, denominati rispettivamente "Crowdfunding - Microcredito" e "Coworking - Smartworking", ed è stata eliminata la categoria "sharing and pooling economy" (in cui erano compresi le piattaforme per la condivisione/scambio di beni, le piattaforme per la condivisione di servizi, il trasferimento di competenze e gestione

dati, e il crowdfunding e microcredito). Tuttavia sommando le percentuali delle due nuove categorie si ottiene un valore pari al 17%, di fatto molto vicino al 19% totalizzato nel 2015 dalla sharing and pooling economy, mostrando quindi una ripartizione sostanzialmente invariata rispetto agli ambiti di intervento. Anche la cultura si mantiene stabile al 6% da un anno all'altro, lasciando intendere che continuano ad esserci ampi margini di sviluppo per le pratiche di innovazione sociale a base culturale.

Per quanto riguarda la tipologia di attori dell'innovazione sociale, le organizzazioni non profit emergono come protagoniste sia in qualità di attuatori che come promotori delle iniziative. In ogni caso, lo studio evidenzia che in un ambito economico caratterizzato da soggetti non profit, si assiste però a un crescente aumento delle realtà imprenditoriali: infatti se nel 2015 le organizzazioni non profit rappresentavano il 58% del campione, nel 2016 sono il 53%; al contempo le realtà for profit sono passate dal 24% al 33%. «Questo cambiamento di scenario sembrerebbe dovuto al crescente interesse anche da parte del mondo profit verso le tematiche sociali spinte dal contesto di mercato e statale. Vi è sempre più attenzione all'innovazione sociale da parte di tutta la collettività e anche lo Stato, facendosi promotore di questo tipo di iniziative, aiuta lo sviluppo di questa branca dell'economia incentivando la creazione di start-up e imprese».

I principali modelli di innovazione sociale

Tra i numerosi spunti di riflessione e approfondimento, la terza edizione del rapporto CERIS ospita anche la ricerca condotta da Riccardo Maiolini e Luca Mongelli sui cluster dell'innovazione sociale in Italia, che ha il merito di presentare una possibile sistematizzazione delle pratiche innovative e socialmente rilevanti presenti nel nostro Paese, offrendo una chiave di lettura che facilita la comprensione di un fenomeno ancora poco conosciuto e multi sfaccettato. Utilizzando la tecnica esplorativa della cluster analysis, i due ricercatori hanno cercato di suddividere tutti i casi di innovazione sociale - raccolti del database elaborato dal CERIS - in un numero ristretto di sottogruppi che presentassero delle caratteristiche omogenee al loro interno, ma che fossero allo stesso tempo sufficientemente diversi gli uni dagli altri. A seguito delle analisi effettuate, gli autori sono giunti all'individuazione di quattro principali modelli in cui è possibile ripartire le esperienze di innovazione sociale attualmente attive in Italia. La caratteristica discriminante di ciascun modello è data dalla natura del promotore, che tende a dar vita a diverse modalità d'azione a seconda che sia un'impresa, una organizzazione non profit, una comunità, oppure un attore pubblico di tipo istituzionale.

A partire da tale distinzione, si possono avere innovazioni sociali: 1) con un modello di business economicamente sostenibile il cui promotore sia un'impresa; 2) di tipo filantropico promosse da enti senza scopo di lucro; 3) di comunità; 4) di tipo istituzionale il cui promotore è un attore pubblico. Nel caso delle innovazioni sociali promosse dalle imprese, la sostenibilità economica risulta essere un fattore peculiare di tali iniziative, rendendole indipendenti e in grado di sostenersi da sole.

Le innovazioni sociali di tipo filantropico sono iniziative con un alto grado di innovatività nell'esecuzione e nel lancio. La maggior parte delle organizzazioni non profit appartenenti a questo cluster sono promotori non solo esecutivi dei progetti ma anche finanziari (come nel caso delle fondazioni). Come messo in evidenza dagli autori della ricerca, nel modello filantropico le logiche di attuazione delle iniziative sono quelle tipiche del Terzo Settore, e come tali seguono le loro logiche e i loro canali di costruzione dei progetti. «Questo aspetto rappresenta una importante opportunità e allo stesso tempo una sfida per il mondo del non profit, che deve cercare di aprirsi verso logiche di mercato per ampliare il proprio raggio di azione».

Le innovazioni sociali di comunità presentano una coincidenza tra promotore e attuatore. «Se si guarda nel dettaglio ai progetti in questo cluster si spiega il perché di questa coincidenza. Le logiche tipiche di una comunità richiedono delle specifiche attuative che soltanto la comunità stessa è in grado di svolgere. Si tratta di categorie di iniziative per la maggior parte afferenti alla condivisione di servizi o beni all'interno della comunità. La comunità è il vettore o il luogo attraverso cui si genera un legame relazionale alla base dello scambio. Tale logica di fiducia relazionale può istituirsi solo all'interno della comunità stessa, per cui si ha la necessità che il promotore e l'attuatore parlino la stessa lingua e seguano le stesse logiche».

Infine le innovazioni sociali di tipo istituzionale, in cui l'attore pubblico svolge il ruolo di promotore, risultano essere le iniziative caratterizzate dal maggior grado di innovatività, in virtù del ruolo abilitante che l'ente pubblico può svolgere in tali processi.

«Nel fenomeno dell'innovazione sociale le reti composte da differenti soggetti sono una peculiarità. Grazie a queste reti, i soggetti che partecipano come sostenitori e/o finanziatori alla creazione delle condizioni per l'attuazione del progetto riescono ad aggregare competenze, conoscenze e risorse e ad amplificare il loro sostegno». Questa interpretazione è rilevante per tutti coloro che affrontano il tema dell'innovazione sociale, cercando di fare sistema. In quest'ottica - proprio perché maggiormente incisivo - l'attore pubblico dovrebbe farsi promotore non solo di nuove pratiche di innovazione sociale, ma anche della scalabilità del fenomeno, incentivando le occasioni di confronto tra diversi attori e mettendo in comunicazione mondi e tipologie organizzative tra loro distanti, al fine di promuovere progetti sempre più inclusivi.

Il rapporto è liberamente scaricabile dalla piattaforma FrancoAngeli Open Access al seguente link http://ojs.francoangeli.it/_omp/index.php/oa/catalog/book/220

Il censimento degli innovatori sociali per il patrimonio culturale a Napoli

STEFANO CONSIGLIO

15 dicembre 2018

Il Laboratorio dell'impresa culturale dell'Università Federico II con la collaborazione degli studenti del Corso di Laurea Magistrale in Management del Patrimonio Culturale ha condotto un censimento degli innovatori sociali e culturali che operano sul territorio partenopeo: NapoliAttiva. In questo articolo sono anticipati alcuni dei risultati dell'indagine che sarà presentata nella sua interezza a TourismA a Firenze nel febbraio del 2019. Anteprema il 18 dicembre a Napoli, alla Fondazione De Felice.

L'Italia vanta un immenso patrimonio culturale materiale, immateriale e ambientale. La numerosità dei beni, dei siti e delle tradizioni è tale che la loro tutela e gestione è spesso approssimativa o del tutto assente. Lo Stato italiano, le Istituzioni locali, la Chiesa, spesso, non hanno le risorse finanziarie e le competenze per tenere vivi questi luoghi ricchi di storia, soprattutto se ci riferiamo al cosiddetto patrimonio minore. Nonostante queste difficoltà, o forse proprio a causa di questa, nascono nuove iniziative orientate all'uso di questo patrimonio attraverso nuovi modelli di gestione che vedono come protagonisti iniziative di cittadini e di professionisti che in modo attivo e collaborativo impegnano risorse e avviano processi virtuosi di rigenerazione, recupero e riqualificazione. La social innovation può rispondere così al bisogno sociale di promuovere e tutelare le iniziative in ambito culturale e creativo, colmando un gap del sistema di welfare.

Il Laboratorio dell'impresa culturale dell'Università Federico II con la collaborazione degli studenti del Corso di Laurea Magistrale in Management del Patrimonio Culturale ha condotto un censimento degli innovatori sociali e culturali che operano sul territorio partenopeo. In questo articolo sono anticipati alcuni dei risultati dell'indagine che sarà presentata nella sua interezza a TourismA a Firenze nel febbraio del 2019.

Grazie al censimento realizzato sono state identificate 48 organizzazioni che, nel corso dell'ultimo decennio sono nate a Napoli, con una logica bottom-up, e che sono riuscite a recuperare più di 50 siti culturali abbandonati e portarli a una nuova vita, rigenerandoli garantendo una fruizione pubblica. Si tratta di esperienze inedite, promosse e portate avanti da cittadini appassionati e competenti che hanno ri-funzionalizzato siti, luoghi fatti di saperi e tradizioni, riorganizzando le relazioni comunitarie e il lavoro, secondo un approccio organizzativo e strategico di innovazione sociale. Delle 48 realtà selezionate 40 sono state coinvolte nell'indagine, mentre le 8 realtà rimanenti saranno intervistate nel corso del 2019.

Le motivazioni degli innovatori sociali

Il 30% degli intervistati ha identificato nella voglia di contribuire alla riqualificazione territoriale una delle principali motivazioni che li ha spinti a promuovere l'iniziativa; il 18% è stato sollecitato dalla volontà di contribuire a processi di promozione culturale. Il 12% ha intrapreso il progetto spinto dalla volontà di portare avanti un progetto di carattere sociale ed il 7% dall'intenzione di intraprendere un processo di formazione ed educazione della collettività.

Meno rilevanti sono, invece, le motivazioni di tipo individuale come la volontà di assecondare le proprie

passioni e la realizzazione di propri sogni (12%), la voglia di innovare (7%), la volontà di trovare un'occupazione (3,5%) e di sperimentare un proprio impegno di matrice politica /3,5%).

Le problematiche ricorrenti

Il processo di avvio di queste realtà è sempre stato molto problematico in particolare quattro sono le problematiche ricorrenti evidenziate:

1. l'identificazione e l'interlocuzione con il soggetto proprietario;
2. il complesso iter burocratico necessario per acquisire la gestione dei siti;
3. la difficoltà di reperire le ingenti risorse finanziarie necessarie per mettere in sicurezza i siti;
4. la difficoltà nel fare emergere dall'oblio questi siti culturali.

I luoghi dell'innovazione sociale culturale

Le iniziative di valorizzazione del patrimonio tendono a collocarsi in ex strutture lasciate libere da funzioni di carattere religioso o di grandi attrezzature urbane. Come prima tipologia, infatti, troviamo le chiese che costituiscono un terzo del patrimonio riutilizzato (30%). Subito dopo ritroviamo gli edifici storici (23%), spesso palazzi nobiliari che conservano al loro interno saloni e teatri. Le aree archeologiche sono sei (pari al 14%) dei siti valorizzati, si tratta in particolare di aree archeologiche site nel sottosuolo della città.

Le attività degli innovatori sociali

L'analisi sulle attività svolte consente di evidenziare la prevalente funzione turistico culturale delle realtà oggetto di indagine (62%), ma quello che emerge con forza e che tale caratteristica non è assolutamente esclusiva. I luoghi rivitalizzati dagli innovatori sociali sono anche ed in modo significativo luoghi in cui si erogano servizi di natura sociale (nel 55% dei casi) ed in cui si produce cultura e si realizzano attività di performing arts (40%). Molti di questi luoghi si prestano ad incubare ed ospitare attività di coworking o per la nascita di nuove iniziative imprenditoriali.

Il processo di valorizzazione del patrimonio culturale diffuso e minore messo in atto dalle realtà indagate analizzando le attività indagate si concretizza in tre principali modelli:

1. Il modello della valorizzazione culturale e turistica: (16 casi su 40) che si basa prevalentemente sulla realizzazione di attività di tipo turistico culturale e quindi prevalentemente nell'organizzazione di visite guidate ed eventi culturali. Queste realtà nel corso del 2018 hanno ospitato circa mezzo milione di visitatori.
2. Il modello della valorizzazione attraverso la produzione culturale e le performing arts (14 casi), che consiste nel trasformare siti abbandonati in luoghi di produzione culturale ed in luoghi di spettacolo dal vivo (teatro, musica jazz, musica barocca, laboratori e scuole di musica e teatro).
3. Il modello della valorizzazione attraverso l'erogazione di servizi per il territorio (10 casi) è quello utilizzato per valorizzare spazi di maggiore dimensione, che per essere sostenibili hanno bisogno di includere una pluralità di soggetti, organizzazioni e di funzioni d'uso.

Le forme giuridiche ed i modelli di affidamento

La forma giuridica prevalente degli innovatori sociali è l'associazione, sulle 36 realtà che hanno una forma giuridica ben 26 hanno scelto questa forma e di queste solo 2 sono riconosciute e 3 onlus. Sei realtà presentano una forma giuridica più strutturata come la Fondazione ed una sola è una cooperativa. Quattro realtà invece non hanno una forma giuridica e gestiscono i siti attraverso una peculiare gestione

ed di tipo comunitario (Scugnizzo Liberato, Giardino Materdei, Santa Fede Liberata, Ex Asilo Filangieri). Il modello di affidamento più frequentemente utilizzato per acquisire la gestione del sito è il comodato d'uso utilizzata in ben 11 casi su 40. Il secondo strumento più frequente è il fitto agevolato (8 casi su 35), per gli altri casi invece si utilizza il fitto, la convenzione e la convenzione. In cinque casi i siti sono di proprietà del gestore, mentre in quattro casi l'affidamento è il frutto di una scelta del Comune di Napoli che ha affidato ad uso civico quei luoghi.

Il modello di sostenibilità e l'impatto occupazionale

La sostenibilità economica delle iniziative di innovazione sociale per il patrimonio e l'impatto occupazionale sono le due questioni più critiche e delicate del fenomeno di NapoliAttiva.

I proventi realizzati da queste realtà nel 2017 sono stati pari a circa 8 milioni di euro. Si tratta di una stima prudenziale che non considera il significativo fatturato informale prodotto da alcune di queste realtà e da quelle "incubate" all'interno di quelli che abbiamo definito hub culturali e sociali.

Un primo fattore interessante che emerge dall'analisi dei ricavi delle realtà indagate è legata al fatto che essi sono il frutto prevalentemente di una capacità "commerciale" degli innovatori sociali. Siamo in presenza di iniziative che si reggono sugli introiti da bigliettazione, in particolare per quanto attiene alle iniziative di valorizzazione turistica culturale e di performing arts.

L'altra gamba dei proventi è legata alla capacità di fare un fundraising differenziato, ed in particolare attraverso la partecipazione a bandi, donazioni, crowdfunding.

Per quanto attiene, invece, all'impatto occupazionale grazie all'indagine svolta è possibile stimare l'occupazione diretta generata dalla 40 realtà analizzate è pari a circa 260 addetti (dipendenti e collaboratori). Tale dato non include gli occupati delle realtà incubate negli hub (ma esclusivamente i dipendenti e collaboratori delle strutture che governano l'hub stesso) e gli artisti e collaboratori coinvolti dalle realtà che svolgono attività di valorizzazione attraverso le performing art.

Un ruolo importante nell'implementazione delle attività degli innovatori sociali per il patrimonio è anche svolto da volontari e tirocinanti. Le 33 organizzazioni che hanno scelto di rispondere alla sezione del questionario sul lavoro emerge un dato che mostra una significativa presenza sia di volontari pari a 334, che di tirocinanti pari a 112.

La rete delle collaborazioni

La rete collaborativa rappresenta per le realtà di NapoliAttiva una risorsa e un'opportunità imprescindibile; è proprio a partire dal rinnovamento delle gestioni in forma associata, dalle loro modalità di funzionamento interno e dalla qualità delle relazioni che queste instaurano con l'ambiente di riferimento, che ci si potrà attendere una durevole rinascita del patrimonio culturale cosiddetto minore e/o abbandonato. Un elemento importante che è emerso dalla rilevazione e da sottolineare fa riferimento alla componente sociale, che in questi casi è di estrema importanza: non è solo lo scambio o la condivisione di risorse a dare peso alle collaborazioni attivate con "alleati", ma anche la fiducia, la sedimentazione dei rapporti tra persone, nonché le affinità stilistiche e il desiderio di realizzare insieme e dar vita a progetti riconoscibili, diventati veri motori attivi di comunità.

Nell'indagine, quasi tutte le realtà (solo 5 dichiarano di non avere partnership né di far parte di network culturali formali o informali) coinvolte hanno attivato, sebbene con diverse modalità e differenti gradi di intensità e frequenza, collaborazioni con altri attori pubblici e privati principalmente per qualificare e valorizzare le proprie attività e per realizzare nuovi progetti di ampio respiro, eventi, mostre, tour tematici, per obiettivi di audience development, promuovendo, attraverso convenzioni, biglietti integrati e sconti.

ExtraMann è sicuramente il progetto di rete che vede coinvolte in maniera trasversale il numero maggiore di realtà di NapoliAttiva (Associazione Respiriamo Arte, Associazione Borgo Vergini Sanità, Cooperativa La Paranza, Associazione SMMAVE, Complesso Museale Santa Maria delle Anime di Purgatorio ad Arco, Galleria Borbonica, Associazione Le Scalze, Associazione ad Alta Voce, Progetto Museo). Con queste e altre realtà, il MANN ha infatti attivato una serie di partnership per valorizzare il patrimonio culturale della città, presentando insieme un'offerta integrata e sconti ai visitatori. È evidente quanto ciò abbia un impatto positivo non solo sui cittadini e i turisti che visitano il MANN, che possono disporre di un'offerta variegata, ampia e agevolata nel prezzo, ma anche e soprattutto sulle organizzazioni culturali minori aderenti, ampliando il loro flusso di visitatori e quindi la loro visibilità.

I luoghi dell'innovazione aperta: modelli di sviluppo territoriale e inclusione sociale

ELENA LOMBARDO

14 febbraio 2017

La Fondazione Giacomo Brodolini pubblica il nuovo volume della sua collana Quaderni al tema dell'open innovation e dei laboratori urbani. Curata da Fabrizio Montanari e Lorenzo Mizzau, il testo affronta i mille volti dell'innovazione sociale partendo dai suoi temi fondanti e dalle buone pratiche. Con un taglio che "mette al centro il fare" il report racconta di luoghi e attori, ricostruisce ecosistemi e auspica un "pensare globale per agire locale"

Disponibile on line, il nuovo Quaderno: "I Luoghi dell'innovazione aperta: modelli di sviluppo territoriale e inclusione sociale" della Fondazione Gioacomo Brodolini (FGB) raccoglie l'esperienza e il sapere di molte professionalità, in diversi ambiti e a diversi livelli in merito a il tema attualissimo dell'innovazione aperta e dei laboratori urbani.

La Fondazione, attiva dal x e da allora impegnata "nella definizione, applicazione, valutazione e diffusione di politiche a tutti i livelli di governo" promuove il dialogo e lo scambio di conoscenze tra la comunità accademica, i policy maker, le istituzioni, la società civile ed il settore privato attraverso attività di ricerca, divulgazione e formazione professionale ma anche assumendo un ruolo manageriale rispetto alla progettazione di spazi e percorsi di innovazione sociale quali incubatori per start-up e acceleratori di impresa.

Fondazione privata no profit, grazie ad un team europeo, un fitto network di esperti e in collaborazione con istituzioni pubbliche e private sia a livello nazionale ed internazionale, oggi la FGB ricopre un ruolo attivo nella promozione dello sviluppo economico, occupazionale e sociale a livello locale, urbano e rurale. Presente a Roma, Milano, Brussels e Ankara, dislocata in diverse sedi satelliti e membro di diversi network europei, la Fondazione organizza conferenze divulgative, seminari, pubblica libri e riviste come la Collana QUADERNI, la raccolta degli studi e ricerche della Fondazione oggi arrivata al Volume 57.

Acavallo tra ricerca e pratica, il rapporto si apre con un inquadramento teorico rispetto alle domande fondanti per poi presentarci sei buone pratiche raccolte sul territorio italiano e insights a livello internazionale: da Mare Culturale Urbano a Milano fino ai laboratori urbani della Regione Puglia, passando per Torino, Bologna e Reggio Emilia. La Sfida? Definirne un modello organizzativo che non solo offra strumenti per progettarli, realizzarli e renderli operativi ma anche in grado di renderli efficaci e sostenibili nel lungo periodo.

Ma cosa sono i laboratori urbani per l'innovazione aperta e perché è importante parlarne oggi?

Sono luoghi di elaborazione e sintesi di nuove pratiche e politiche nati in risposta all'inefficienza contemporanea degli approcci dall'alto e all'esigenza di progettare e implementare interventi tempestivi sul territorio. Sono realtà molto diverse tra loro, che si nutrono di una fitta rete di connessioni all'interno dell'ecosistema locale e nazionale dell'innovazione, per elaborare soluzioni in grado di coniugare

sviluppo territoriale e inclusione sociale. Sono luoghi fisici, punti di riferimento per le comunità e Hub per il cambiamento che utilizzano le risorse del territorio, il suo patrimonio cognitivo e sociale, per innovare e crescere in un'ottica di sostenibilità. Luoghi soggetti a tutte quelle dinamiche della contemporaneità basate sulla condivisione di conoscenza e competenze applicate a obiettivi altrettanto condivisi.

Siamo di fronte ad un fenomeno pervasivo che manca però di un'analisi sistemica in grado di individuare le diverse variabili organizzative. In questo la Fondazione Bradolini cerca di dare un suo contributo declinando il tema in due elementi centrali: le dinamiche dell'innovazione aperta e la città come luogo per eccellenza nel quale questi processi prendono forma.

La ricerca propone un approccio connettivo che tenta di affrontare i concetti chiave in un'ottica di superamento dei confini disciplinari, focalizzandosi in particolar modo sul contributo specifico di incubatori, nuove tecnologie e modelli collaborativi. Partecipare, condividere, collaborare, co-progettare, rigenerare, questo sembra essere il mantra che ricorre nei casi di studio analizzati: l'esperienza dei laboratori urbani promossi dalla Regione Puglia all'interno delle sue politiche giovanili con un'attenzione particolare al recupero e riuso del patrimonio pubblico.

L'esperienza milanese di imprenditoria sociale Mare Culturale Urbano che affronta il tema della rigenerazione urbana e dell'innovazione sociale attraverso un approccio culturale community-based. E ancora Open Incet spazio fisico e virtuale per l'incontro di domanda e offerta di innovazione creato dalla Fondazione stessa nel quartiere Barriera di Milano nell'ottobre 2015. Il caso dell'associazione Kilowatt a Bologna, presentato come virtuosa collaborazione tra pubblico e privato e la piccola esperienza di successo del Laboratorio Urbano Aperto dei Chiostrini di San Pietro, designato come progetto pilota per la realizzazione della Smart Specialization Strategy della Regione Emilia-Romagna sviluppata in linea con il framework europeo Horizon2020.

Una prima ricognizione, che sebbene la Fondazione si propone di estendere ed approfondire, fornisce a tutti gli aspiranti "innovatori" e neofiti uno strumento utile ad individuare le tematiche centrali, possibili modelli organizzativi e approcci operativi utili allo sviluppo di nuove progettualità.

BENEFICI PER L'INDIVIDUO E I TERRITORI

TURISMO

La cultura rappresenta senz'altro una grande opportunità per l'Europa in termini turistici. Opportunità che deve però sempre più confrontarsi con un mondo in rapida trasformazione, sia in termini di domanda che di offerta turistica. Nonostante la crescita registrata nel 2016 rispetto al passato (+2%), il rapporto della European Travel Commission (ETC) sottolinea infatti come una buona parte delle destinazioni si sia messa in gioco per una crescita e un consolidamento del proprio mercato verso due sforzi principali: la riduzione della stagionalità ed una migliore connettività aerea (v. "Il turismo: suggestioni per una lettura del fenomeno da due angolazioni" a pagina 135 di E. Gasca). I nuovi processi di sviluppo della domanda turistica impongono inoltre di prestare sempre più attenzione agli aspetti immateriali della vacanza e a quell'insieme di valori che fanno sì che quest'ultima diventi un'esperienza da vivere attraverso momenti unici e autentici, legati all'identità e alle peculiarità dei territori (v. "Turismo ed esperienza: riflessioni per una possibile interpretazione" a pagina 137 di E. Gasca). Secondo l'UNWTO, quattro sono, più in generale, le principali sfide da affrontare: la creazione di una maggiore sensibilità nell'interpretare il fenomeno come percorso che riguarda soggetti istituzionali, privati e una fitta rete di stakeholder di diversa natura; un maggiore riconoscimento e apprezzamento delle pratiche esistenti a livello globale e nazionale; lo sviluppo delle competenze delle amministrazioni per l'osservazione, l'analisi e l'interpretazione dei dati; e un'azione propositiva, che dai progetti in essere porti nuova linfa a quelli futuri.

L'opportunità/sfida turistica va letta soprattutto nell'ambito delle iniziative dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, che hanno portato a designare il 2017 come International Year of Sustainable Tourism for Development. Inclusione sociale, protezione delle risorse ambientali e rispetto dei valori culturali delle comunità sono gli assi strategici rispetto ai quali il World Tourism Organizations invita a proporre le progettualità future. Non solo. L'Organizzazione Mondiale del Turismo invita gli operatori a sviluppare sul territorio iniziative che salvaguardino i contesti di riferimento e favoriscano la cooperazione pubblico / privato nonché l'inclusione dei giovani, delle donne e dei gruppi della società più svantaggiati (v. "Travel. Enjoy. Respect. L'anno internazionale del turismo sostenibile" a pagina 140 di E. Gasca).

A livello nazionale, il turismo enogastronomico risulta di particolare interesse in termini di sviluppi futuri, ma richiede un attento equilibrio tra tradizione e innovazione. Il Primo Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano, curato dall'Università degli studi di Bergamo e della World Food Travel Association, incoraggia il settore a investire maggiormente nelle tecnologie per rendere le esperienze più immersive e coinvolgenti. La capacità di innovazione sarà inoltre necessaria per far conoscere i valori locali e, allo stesso tempo, per salvaguardarne l'autenticità (v. "Il turismo enogastronomico, un settore in crescita?" a pagina 142 Di E. Gasca).

Il turismo: suggestioni per una lettura del fenomeno da due angolazioni

EMANUELA GASCA

15 settembre 2017

Il recente rapporto della European Travel Commission diventa qui lo spunto per riflettere sul turismo. La lettura del rapporto suggerisce alcuni elementi di discussione sia a livello puntuale relativi alla lettura dei dati statistici, sia di ampio respiro sull'analisi qualitativa del fenomeno: un approccio al quale siamo sollecitati sempre più spesso vista la complessità di fattori e processi che interagiscono nel mondo del turismo

Al termine di questo periodo estivo si propone una riflessione sul turismo che, stimolata da alcuni recenti documenti che invitano ad un'analisi del fenomeno, abbraccia processi che da sempre sollecitano sui territori interessanti percorsi economici e sociali.

In questo contesto si inserisce il rapporto della European Travel Commission - ETC, organizzazione no-profit responsabile della promozione dell'Europa come destinazione turistica nei mercati emergenti. Secondo questo documento il 2016 ha dimostrato una lieve crescita rispetto all'anno passato (+2%) dimostrandosi resiliente alle turbolenze politiche e ai fenomeni che talvolta minano la sicurezza dei territori, siti turistici compresi.

In particolare ETC sottolinea come una buona parte delle destinazioni si sia messa in gioco per una crescita e un consolidamento del proprio mercato verso due sforzi principali: la riduzione della stagionalità ed una migliore connettività aerea.

In un quadro di analisi che ha riguardato nel complesso 34 destinazioni, 31 hanno dimostrato una crescita in relazione alle presenze, agli arrivi o a entrambe.

Quali sono i fattori preponderanti?

Giocano un ruolo strategico alcuni elementi chiave che vanno letti non tanto come principali leve del mercato turistico, ma come strumenti per valorizzare le eccellenze del territorio verso dinamiche di fruizione da parte di visitatori più o meno individuati in target specifici.

Sicuramente uno di questi è la promozione dei siti come aree sicure. Si fa riferimento a tal proposito alla Finlandia (+ 18%) e all'Estonia (+ 13%) che nel 2016 hanno goduto di una rapida crescita, beneficiando anche del fatto di essere considerati destinazioni sicure.

Altro elemento è la capacità di proporsi sul mercato con prodotti turistici specifici, come la Svizzera (+ 3%) e la Bulgaria (la cui crescita di arrivi si è attestata al + 16%) che hanno registrato un lieve aumento determinato anche dalla loro immagine di meta invernale consolidata nel primo caso ed in via di sviluppo nel secondo.

Il rapporto a tal proposito fa anche riferimento all'Islanda (+ 54%) che porta a una crescita che beneficia del continuo aumento della capacità aerea sulle rotte transatlantiche, mentre per quanto riguarda il potenziamento delle destinazioni come aree da vivere in numerosi periodi dell'anno si segnalano il Portogallo (+ 25%) e Malta (+ 23%) che hanno dimostrato il loro successo nella lotta alla stagionalità[1].

Questi dati statistici sono sicuramente fondamentali per inquadrare il fenomeno leggendone le peculiarità dei territori, ma come valorizzare queste caratteristiche in chiave propositiva e propulsiva per le aree di riferimento?

Il Direttore di ETC invita i leader europei a stimolare occasioni di collaborazione a livello nazionale per formulare politiche e azioni adeguate volte a promuovere l'immagine dell'Europa come destinazione turistica unitaria ma allo stesso tempo come composta da variegata storie ed interessanti destinazioni in grado di soddisfare le esigenze delle diverse tipologie di turisti.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo – UNWTO - risponde a questa sfida proponendo una lettura del fenomeno condivisa a livello globale durante la VI Conferenza Internazionale delle Statistiche del Turismo che si è svolta prima dell'estate nelle Filippine[2].

I sette elementi proposti dall'UNWTO invitano ad uno studio a tutto tondo che sia fondato principalmente sulla ricerca, sull'interpretazione dei dati statistici, sull'analisi di casi studio, ma anche e soprattutto su un approccio che valorizza le caratteristiche delle aree analizzate intorno alle 5P. Persone, Pianeta, Pace, Prosperità e Partnership[3], devono essere secondo i rappresentanti tecnici ed istituzionali le linee guida per lavorare insieme su percorsi consolidati e allo stesso tempo per garantire approcci condivisi su più paesi e culture.

Obiettivi di lungo periodo dunque, ma anche visioni che possano guardare alle caratteristiche dei territori e allo stesso tempo ad una consapevolezza delle istituzioni nel comprendere e promuovere le vocazioni del territorio. Non a caso UNWTO segnala a questo proposito le 4A come sfida di contenuto e di processo verso una maggiore sensibilità (awareness) nell'interpretare il fenomeno come percorso che riguarda soggetti istituzionali, privati e una fitta rete di stakeholder di diversa natura; apprezzamento (appreciation) delle pratiche esistenti a livello globale e nazionale; sviluppo delle competenze delle amministrazioni (administrative empowerment) per l'osservazione, l'analisi e l'interpretazione dei dati; e azione (action), momento propositivo che dai progetti in essere porti nuova linfa a quelli futuri.

Nulla di più attuale quindi per analizzare, comprendere e valutare il turismo che necessita sempre di più di una lettura da due angolazioni differenti. Una micro che sappia individuare le particolarità dei territori e la loro vocazione in processi di creazione di consapevolezza che parta dai cittadini e raggiunga i soggetti istituzionali; ed una di largo raggio che guardi al turismo come qualcosa non di specifico per puntuali contesti e culture, ma come fenomeno globale da interpretare rispetto a fattori economici e sociali che partono da singole realtà – come la stagionalità, la sicurezza, l'accessibilità di cui si parlava prima - ma possano poi essere letti a livello più ampio.

Questa complessità contraddistingue da sempre il turismo come elemento trasversale ai settori scientifico disciplinari di studio e alle politiche, ma allo stesso tempo lo rende intrigante e permeabile ad accogliere diversi punti di vista verso l'obiettivo di creare destinazioni sempre più attente alle potenzialità dei contesti territoriali e alle esigenze di chi le abita e di chi in esse sarà ospitato.

Note

[1] *Non solo. Una riflessione viene anche dedicata qui ai flussi turistici provenienti da fuori Europa (inbound tourism), rispetto ai quali di nota una crescita delle percentuali di turisti provenienti da Cina e India contro una diminuzione di quelli che sono arrivati dal Giappone.*

[2] *UNWTO (2017), Measuring Sustainable Tourism: A Call for Action - Report of the 6th International Conference on Tourism Statistics, World Tourism Organization, Madrid.*

[3] *Traduzione libera da people, planet, peace, prosperity e partnership.*

Turismo ed esperienza: riflessioni per una possibile interpretazione

EMANUELA GASCA

15 settembre 2018

I recenti dati internazionali di World Tourism Organization e European Travel Commission confermano un incremento del turismo dell'ultimo periodo rispetto alle performance degli scorsi anni. La scelta delle destinazioni riguarda alcune dinamiche di fruizione legate ad aspetti contingenti del momento storico in cui viviamo – come la scelta di aree sicure, ma anche legati alla possibilità di sperimentare attività all'aria aperta alla scoperta delle aree prodotte del nostro paese. Si propone qui una riflessione su questi temi legata alla possibile connessione con il bisogno dei turisti di vivere momenti di vacanza ad alto contenuto esperienziale che, intrecciandosi con i prodotti turistici tradizionali, guardano alla riscoperta dei territori e della loro autenticità.

In merito a questo periodo estivo la European Travel Commission (ETC) ricorda che, sebbene l'Europa abbia iniziato a sentire il colpo dovuto al rallentamento dell'economia globale, la crescita del turismo è proseguita anche nel secondo quadrimestre[1].

In un contesto più ampio, infatti, si può notare come il fenomeno turistico presenti complessivamente nel 2018 performance positive come proposto dalle recenti indagini che ne confermano un aumento rispetto agli anni passati di alcuni punti percentuali (World Tourism Organization[2] e European Travel Commission, 2018). I dati del 2018 indicano una crescita turistica significativamente più lenta rispetto agli anni precedenti per una selezione di paesi. La crescita degli arrivi da inizio anno verso Spagna e Portogallo per esempio in base ai dati di aprile è stata significativamente inferiore alla crescita media annua dal 2012 del 7,3% e del 10,8% rispettivamente. Secondo ETC in termini assoluti queste cadute sono significative data la quota a breve raggio della domanda di viaggio per queste destinazioni.

In questo quadro l'Italia non rientra nella classifica delle prime 10 destinazioni per le visite, ma ha il terzo più alto numero di notti di soggiorno dopo la Francia e il Regno Unito.

Contestualmente, leggendo i dati del 2017, vediamo che il contributo totale del turismo all'economia italiana è stato di 223,2 miliardi di euro, pari al 13% del PIL. Per l'anno in corso si stima un incremento dell'1,8%, che porterà il valore economico del settore a 227,3 miliardi di euro[3].

Le motivazioni che spingono un individuo ad intraprendere il viaggio riguardano infatti principalmente sia dinamiche di fruizione legate ad aspetti contingenti del momento storico in cui viviamo – come la scelta di aree sicure (ETC, 2017), sia elementi che guardano alle caratteristiche specifiche delle destinazioni in relazione alla tipologia di offerta che queste possono offrire.

In questo quadro i cambiamenti sociali, demografici, ed economici, implicano che sempre più spesso il settore turistico debba venire incontro a nuovi target groups che, attraverso cambiamenti degli stili di consumo, richiedono una sempre maggiore personalizzazione e differenziazione dell'offerta (Ciset, 2015). Questo fenomeno si riallaccia anche a nuovi processi di sviluppo della domanda turistica sempre più attenta agli aspetti immateriali della vacanza e a quell'insieme di valori che fanno sì che quest'ultima diventi

un'esperienza da vivere attraverso momenti unici, autentici e legati all'identità di un territorio. Momenti cioè che tendono magari ad allontanarsi talvolta dalle classificazioni tradizionali di turismo (culturale, montano, sportivo, ecc..) avvicinandosi alle peculiarità territoriali che caratterizzano quelle che nel turismo sono chiamate le aree prodotte.

In relazione a queste ultime anche ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo - ha identificato una possibile linea di interpretazione individuando per l'estate 2018 una partecipazione diretta dei turisti alle attività all'aria aperta come il trekking, e quelle legate alle degustazioni e tour gastronomici[4]: cicloturismo e attività outdoor in Italia risultano infatti essere molto richiesti dai viaggiatori europei che provengono soprattutto dalla Germania.

Non solo. Rispetto a queste caratteristiche l'Italia si guadagna il settimo posto nell'Adventure Travel Index[5] 2018 per la categoria adventure travel che riguarda proprio le attività outdoor in generale, ma anche le esperienze di trekking, cicloturismo, ecc...

In questo contesto anche la dimensione della visita si sviluppa sempre di più verso forme di fruizione da condividere in gruppo al fine di assaporarne l'unicità delle esperienze proposte e l'autenticità dei territori.

Anche la durata della vacanza aumenta: come emerge dallo studio di ENIT, alle vacanze cosiddette short break si prediligono soggiorni più lunghi che si attestano intorno ai 7 giorni sia che si visiti una città d'arte, sia che si fruisca di soggiorni in località balneari.

Per il periodo estivo, infatti i principali competitor dell'Italia sono: Germania, Croazia, Spagna, Grecia e Turchia. La Germania è avvantaggiata da motivazioni legate al turismo di ritorno. Gli altri quattro paesi registrano aumenti tra il 5% e il 10% per il prodotto balneare e le città d'arte.

In un periodo di cambiamenti, anche politici, relativamente al settore del turismo, potrebbe essere interessante, al di là delle peculiarità dei territori, provare a leggere il forte carattere trasversale del settore che si innesta anche in comparti molto diversi da loro.

Sarebbe opportuno provare a leggere il fenomeno in una logica di sistema che mette al centro il visitatore così come già ipotizzato alla fine degli anni '90 dalla letteratura relativa all'economia dell'esperienza che guardava alla figura di un consumatore fortemente coinvolto nel processo di scelta e di fruizione di un prodotto.

L'individuo, secondo The Experience Economy[6] (Pine et al., 1999) era infatti visto come il protagonista di un contesto di marketing esperienziale la cui esperienza, viene considerata come momento di intrattenimento, educativo, estetico e di evasione.

L'esperienza in questo senso valorizza un sistema di offerta andando ad aggiungere ai beni e ai servizi.

In questo senso, rileggere queste considerazioni in ottica turistica ci aiuta a riflettere sugli elementi di autenticità, valore, memoria, patrimonio che possono essere letti trasversalmente e in modo contestuale per creare momenti di fruizione unici ed in grado di stimolare il visitatore nel dedicare parte del proprio tempo libero a processi di visita ed interazione attiva con i luoghi visitati.

Bibliografia essenziale

- Ciset - Ca' Foscari (2015), I Futuri del Turismo., Master in Economia e Gestione del Turismo, a.a. 2014-15 / 22^a edizione, QUADERNI di Economia e Gestione del Turismo.
- European Travel Commission (2017), European Tourism in 2017: Trends and Prospects.
- Ferrari S. (2006), Modelli gestionali per il turismo come esperienza, CEDAM, Padova.
- Gasca E. (2017), Il turismo: suggestioni per una lettura del fenomeno da due angolazioni, in «Il Giornale delle Fondazioni», Venezia, 15 settembre.
- ISFOL (2008), Anticipazione dei fabbisogni professionali nel settore turismo

Note

[1] *European Travel Commission (2018), EUROPEAN TOURISM IN 2018: TRENDS & PROSPECTS, Brussels, luglio.*

[2] *World Tourism Organization (2018), World Tourism Barometer 2018, Volume 16, Issue 3.*

[3] *ENIT (2018), Estate 2018 e previsioni autunno.*

[4] *«Il cicloturismo in Italia è uno dei prodotti turistici più in voga per i viaggiatori europei, soprattutto fra quelli di lingua tedesca. Incrementi più consistenti si rilevano in Irlanda e Canada (+7%), Svizzera e Paesi Bassi (+5%). Anche il turismo outdoor rileva una generale crescita. Brasile e Corea registrano picchi del 30%. Le destinazioni più richieste sono le aree interne del Paese ed i laghi. I Paesi Bassi rilevano incrementi del 15% per i pacchetti dedicati al trekking» (Monitoraggio ENIT, Previsioni Turismo Italia Estate 2018)*

[5] *Intrepid, Adventure Travel Index 2018.*

[6] *J. Pine, J. Gilmore (1999), The Experience Economy, Harvard Business Review Press*

Travel. Enjoy. Respect.

L'anno internazionale del turismo sostenibile

EMANUELA GASCA

15 marzo 2017

La General Assembly delle United Nations, nell'ambito delle iniziative dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, ha designato il 2017 come International Year of Sustainable Tourism for Development. Inclusione sociale, protezione delle risorse ambientali e rispetto dei valori culturali delle comunità sono gli assi strategici rispetto ai quali il World Tourism Organizations invita a proporre progettualità nell'ambito di questa cornice. Non solo. L'Organizzazione Mondiale del Turismo invita gli operatori a sviluppare sul territorio iniziative che salvaguardino i contesti di riferimento e favoriscano la cooperazione pubblico / privato. L'invito ai governi, al mondo accademico e agli enti filantropici è infatti quello di definire politiche, strategie e programmi volti all'inclusione dei giovani, delle donne e dei gruppi della società più svantaggiati

Nel 2015 la General Assembly delle United Nations designava il 2017 come International Year of Sustainable Tourism for Development.

Questo tema si riallaccia strettamente alle tre dimensioni in cui si declina lo sviluppo sostenibile che dovrebbe valorizzare congiuntamente gli aspetti economico, sociale ed ambientale. Il framework di riferimento è il raggiungimento dei Millennium Development Goals in cui si invita, tra le altre cose, al rispetto delle persone con bisogni speciali e delle comunità, e alla salvaguardia dell'ambiente.

In questo contesto il World Tourism Organization – WTO – definisce il turismo sostenibile – TS - come «tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities». Questa definizione sarà poi da declinare nei contesti territoriali e sociali con gli obiettivi di: 1) fare un uso ottimale delle risorse ambientali per la conservazione del patrimonio naturale e della biodiversità; 2) rispettare l'autenticità socio-culturale delle comunità ospitanti, valorizzando i valori immateriali che connotano l'autenticità della cultura, dei luoghi e delle tradizioni; 3) innescare processi virtuosi per garantire la qualità della vita in termini di benefici occupazionali e di servizi.

L'hashtag #IY2017 dedicato a questa iniziativa ha così proprio l'obiettivo di identificare alcuni elementi chiave; l'inclusione sociale verso una riduzione della povertà e lo sviluppo dell'occupazione; la protezione delle risorse ambientali; e il rispetto dei valori culturali propri di ciascuna comunità.

Questi temi vengono poi declinati in quattro linee strategiche che non si concentrano tanto su aspetti specifici del TS, quanto piuttosto sulla valorizzazione di soft skills trasversali che invitano ad una riflessione di ampio spettro sulle competenze e le visioni a cui aspirare nel medio lungo periodo. Advocacy and awareness-raising innanzitutto per sviluppare nei soggetti coinvolti nel mondo della domanda e dell'offerta la consapevolezza che un turismo responsabile può contribuire a sensibilizzare le comunità ai principi dello sviluppo sostenibile come previsto dall'Agenda 2030. Il tema del monitoraggio e della

valutazione degli impatti del TS è invece al centro della priorità Knowledge creation and dissemination che si lega strettamente con riflessioni su un'educazione in linea con i principi del TS. Relativamente alla sfida Capacity-building and education, infatti, si sottolinea l'importanza di percorsi educativi mirati alla creazione di competenze che salvaguardino il TS. Ultimo ma non per importanza, il fattore chiamato Policymaking che è nodale per far vivere le progettualità in un orizzonte di medio lungo periodo. Facilitare lo scambio di buone pratiche e favorire la cooperazione pubblico / privato sono due degli elementi fondamentali secondo il WTO per garantire l'obiettivo del TS e per creare iniziative sostenibili.

In questo contesto, per quanto riguarda le fondazioni, troviamo casi studio molto diversi che vanno dalla salvaguardia della biodiversità alla promozione del turismo come cultura dei popoli. In Costa Rica per esempio la Fundacion CIENTEC ha avviato delle progettualità per la conservazione e la relativa divulgazione di alcune specie animali. Approccio di più ampio respiro è invece quello di The Travel Corporation (TTC) che, anche con il supporto di TreadRight Foundation, ha promosso il TS attraverso più di 40 progetti internazionali che hanno riguardato il supporto alle comunità e la protezione del paesaggio.

Le progettualità troveranno vetrina all'interno della piattaforma predisposta per l'International Year of Sustainable Tourism for Development dove gli operatori potranno inserire la propria iniziativa nelle categorie solutions, stories e knowledge. Questo strumento è funzionale allo scambio di buone pratiche e alla costruzione di reti tra territori e soggetti coinvolti.

Complessivamente il WTO invita le comunità, le istituzioni e i soggetti privati a prendere parte alle celebrazioni con iniziative / progetti /case history al fine di iniziare a irrigare una comunità di pratica che potrà poi essere volano di cambiamento in termini di TS. Non solo. Il WTO suggerisce ai governi, al mondo accademico e agli enti filantropici di definire politiche, strategie e programmi volti all'inclusione dei giovani, delle donne e dei gruppi della società più svantaggiati.

Il turismo enogastronomico, un settore in crescita?

EMANUELA GASCA

15 ottobre 2018

Recentemente è uscito il Primo Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano[1]. Lo studio, curato dall'Università degli studi di Bergamo e della World Food Travel Association, traccia un quadro sul settore e delinea le tendenze di un segmento in forte crescita in tutto il mondo.

Il turismo gastronomico piace infatti sempre di più: si riscontra a tal proposito un aumento di interesse non solo in Italia, in cui un italiano su tre ha svolto almeno un viaggio motivato dall'enogastronomia negli ultimi tre anni, ma anche all'estero dove alcuni paesi emergenti hanno trovato nell'enogastronomia un driver per il rilancio dei territori.

Ne parliamo con Roberta Garibaldi esperta a livello nazionale ed internazionale di turismo enogastronomico che ha curato lo studio.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo indica che il turismo enogastronomico è un segmento in forte ascesa e uno dei più dinamici all'interno del settore. Come la componente enogastronomica ha acquisito importanza nelle scelte di viaggio?

Gli ultimi anni sono stati caratterizzati da quella che si potrebbe definire gastro mania e quindi si è parlato molto spesso di cibo, dalle trasmissioni televisive, alle riviste, alle pubblicazioni per un pubblico anche generico. In Italia anche l'Expo ha contribuito a sensibilizzare su questi temi favorendo non solo a livello nazionale, ma anche mondiale, una crescita di interesse nel vivere esperienze gastronomiche nei propri viaggi. A prescindere dalla motivazione di viaggio infatti, i turisti sono sempre più orientati e richiedono sempre più spesso momenti legati alla gastronomia in tutte le sue forme. Allo stesso modo si riscontra la presenza del turista enogastronomico puro che si muove con questa specifica motivazione e che a livello mondiale è pari circa al 49% annuo, così come dalla rilevazione svolta dalla World Food Travel Association su 12 paesi nel 2017. (Food Travel Monitor, 2017)

Come si inserisce questo fenomeno nel contesto nazionale?

L'Italia ha avuto un percorso un po' più lento rispetto alla propensione di viaggio che ha caratterizzato altre destinazioni e paesi. Rispetto all'indagine di cui sopra, nel 2016 i visitatori si recavano in Italia per motivazioni strettamente legate alla gastronomia per il 21%, mentre nel 2017 al 30%. Quindi per quanto riguarda il territorio nazionale siamo ancora lontani alla propensione di interesse riscontrata a livello internazionale.

Sicuramente però c'è un interesse in aumento: il 63% dei turisti italiani valuta importante la presenza di un'offerta enogastronomica o di esperienze tematiche quando sceglie la meta del viaggio. Elementi imprescindibili sono qualità e sostenibilità insieme al tema green che è driver di scelta per il 42% dei visitatori in relazione soprattutto alle strutture ricettive e agli eventi.

In vacanza, essi manifestano il desiderio di conoscere e sperimentare l'enogastronomia in tutte le sue sfaccettature: partecipano un'ampia varietà di esperienze, anche molto differenti tra loro. Le

esperienze Food più popolari, dopo la possibilità di assaggiare piatti tipici del luogo in un ristorante locale (indicata dal 73% dei turisti), sono visitare un mercato con prodotti del territorio (70%) e comprare cibo da un food truck (59%). Forte è pure l'interesse verso il Beverage, non solo vino, ma anche birra locale.

E' possibile tracciare un identikit del turista enogastronomico italiano?

Si tratta di un turista acculturato, con maggiore capacità e propensione alla spesa, che cerca nell'enogastronomia un'opportunità di conoscenza e contatto con la cultura di un territorio. Organizza il suo viaggio affidandosi al web, sia per raccogliere informazioni sia per prenotare le singole componenti del viaggio. Ma ha una propensione maggiore rispetto al turista generico alla prenotazione attraverso intermediari. Si sente più coinvolto, vuole sperimentare l'enogastronomia a 360°, affiancando spesso altre proposte attive. Preferisce percorsi misti, non monotematici.

Il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano è il primo in Italia. Come nasce questa idea e come è stato impostato il processo di costruzione di questo Rapporto?

La crescita di interesse su questo segmento e la partecipazione della sottoscritta al Food Travel Monitor[2] rispetto al turismo enogastronomico, ha fatto emergere come in Italia ci fosse una lacuna di dati rispetto a questo tema. Si è quindi riscontrata la necessità di sistematizzare le informazioni in un documento unico dove poter proporre riflessioni ma allo stesso tempo anche impostare future azioni e politiche per i territori che vogliono attivarsi su questo segmento.

E' stato pertanto creato un Comitato Scientifico con esperti nazionali ed internazionali e sono state svolte analisi ad hoc rispetto a buone pratiche, punto di vista della domanda e dell'offerta e è stato affrontato un focus mondo in cui si sono analizzati i trend di alcuni paesi internazionali con interviste a esperti di settore.

La recente indagine di ENIT[3] sull'estate 2018 riporta, attraverso una rilevazione sugli operatori, evidenzia in Italia un aumento del turismo enogastronomico nell'estate 2018 rispetto al medesimo periodo del 2017. Questo si riscontra principalmente in Italia o ci sono altre aree territoriali internazionali in cui si trovano situazioni analoghe?

La tendenza alla crescita è trasversale, a livello internazionale si possono identificare diverse destinazioni che stanno lavorando molto sul prodotto enogastronomia. Si segnala per esempio il Belgio con i prodotti del cioccolato e della birra che vengono utilizzati come principali driver per la promozione del territorio; la Spagna con la Catalonia che ha dedicato molta attenzione al tema utilizzando diverse leve. A livello mondiale il Perù per esempio è riconosciuto come meta enogastronomica di interesse, oppure la Thailandia che ha un piano strategico con riflessioni molto indirizzate al tema del cibo.

Sempre più spesso si parla di turismo come esperienza che, superando le classificazioni tradizionali, sta diventando sempre più ricerca di autenticità, di contatto con le comunità locali, di fruizione di vacanze all'aria aperta. L'enogastronomia può essere considerata un vero e proprio prodotto turistico o si inserisce in processi di fruizione trasversale che hanno come motivazione della vacanza altri aspetti delle destinazioni?

Sicuramente entrambi, Riscontriamo che a livello internazionale una elevata percentuale di turisti vuole vivere esperienze enogastronomiche memorabili nei viaggi, a prescindere dalla motivazione (il 92% per il Food Travel Monitor – 2017). Allo stesso modo vi è una forte propensione anche a svolgere viaggi con questa motivazione specifica.

Concludendo, è possibile fare delle riflessioni circa l'evoluzione di questo settore nel medio lungo periodo?

Una delle tendenze sicuramente in crescita è quella della sostenibilità in quanto aumenta sempre di più l'interesse dei turisti verso questo tema non solo dal punto di vista del cibo ma anche per esempio per quanto riguarda le preferenze relative agli eventi o della struttura ricettiva. Oggi infatti il consumatore è più consapevole rispetto al passato e per le istituzioni e gli operatori si apre una nuova sfida: sviluppare modelli sostenibili e di garanzia della qualità.

La risorsa umana rimarrà comunque l'elemento centrale e richiederà nuove competenze trasversali e adeguata formazione, ad esempio gli hospitality manager per le aziende food and wine.

Il digitale avrà sempre più rilevanza sulla customer experience del turista, soprattutto per le nuove generazioni. Se in Italia ora sono principalmente le persone di mezza età che vogliono fruire di questo tipo di esperienze, all'estero la tendenza è trainata dai millenials che dimostrano un forte interesse non solo in Europa, ma anche nei paesi emergenti come per esempio l'India e la Cina. Le tecnologie per esempio e tutte le possibili applicazioni in questo comparto contribuiranno a rendere le esperienze più immersive e coinvolgenti sia nella fase di scelta della destinazione, sia nella fase di fruizione.

Ci affacciamo dunque verso una nuova sfida del settore turistico ed in particolare di quello enogastronomico. Questo prodotto che di fatto nasce per valorizzare le risorse del territorio e delle comunità, sarà sempre più spesso caratterizzato da alcuni elementi e strumenti che influenzeranno la strutturazione dell'offerta e le scelte della domanda.

Allo stesso tempo sarà necessaria anche una capacità di innovazione per far conoscere i valori locali, ma allo stesso tempo per salvaguardare l'autenticità di questo patrimonio. Non solo per il pubblico già fidelizzato ma anche per i nuovi target che nel prossimo futuro si affacceranno verso le proposte enogastronomiche durante la loro vacanza.

(Lo studio è consultabile al sito di Roberta Garibaldi[4] <http://www.robtagaribaldi.it/>)

Note

[1] R. Garibaldi (2018), Primo Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano.

[2] Il Food Travel Monitor è il più grande progetto di ricerca sul turismo di alimenti e bevande mai condotto al mondo, ed è il quarto rapporto di ricerca del World Food Travel Association. Il Monitor si basa sulla ricerca e l'analisi dei trend e dipinge un quadro sul turismo enogastronomico, sulla domanda dei viaggiatori, e sulle loro caratteristiche e comportamenti (fonte: Food Travel Monitor, 2018).

[3] ENIT (2018), Estate 2018 e previsioni autunnooutdoor in Italia risultano infatti essere molto richiesti dai viaggiatori europei che provengono soprattutto dalla Germania.

[4] Roberta Garibaldi è esperta di turismo enogastronomico, autore di numerose pubblicazioni e regista di molteplici progetti applicati in tutta Europa. Membro di Aiest – International Association of Scientific Tourism Expert e di Atlas – Association for Tourism and Leisure Education; Delegata per la Lombardia di SISTUR, Italian Association of Tourism Sciences; Membro del Comitato Scientifico di Treccani Gusto e di BTO Educational- Buy Tourism Online. Autore di diversi libri e numerosi saggi pubblicati in riviste italiane e straniere. Coordinatore dell'Osservatorio sul Turismo enogastronomico in Italia. Autore del "Primo Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2018" sotto l'egida dell'Università di Bergamo e della World Food Travel Association; tra gli altri autore e referente per l'Italia della ricerca internazionale "Food Travel Monitor" nel 2016. Responsabile del Rapporto nazionale "Wine, Food and Arts in Italia" nel 2016.

BENEFICI PER L'INDIVIDUO E I TERRITORI

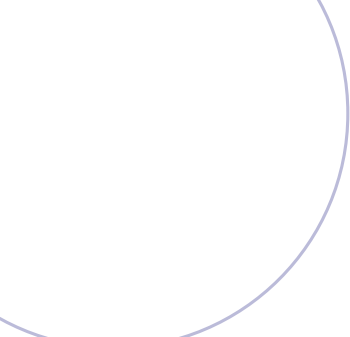
MISURARE VALORI E IMPATTI

Ma come misurare i molteplici impatti della cultura? Come valutarne le ricadute economiche e sociali, in maniera esaustiva e condivisa? Nonostante la varietà di definizioni e di approcci utilizzati, i numerosi studi pubblicati negli ultimi tre decenni hanno permesso di far luce sul valore dell'investimento culturale, a livello individuale, collettivo e territoriale. Il rapporto «Cultural Heritage Counts for Europe», in particolare, è il principale studio realizzato a livello europeo al fine di fornire prove convincenti quanto al valore del patrimonio culturale attraverso la raccolta e l'analisi di un ricchissimo corpus di casi studio (v. “Quanto conta il patrimonio culturale per l'Europa?” a pagina 147 Di V. Azzarita).

Resta inoltre vivo l'interesse di misurare in maniera più soddisfacente il valore e gli impatti economici della cultura. Una proposta di metodo è stata per esempio avanzata da un gruppo di esperti del Mibac per la valutazione economica del patrimonio culturale (v. “Valutare il patrimonio culturale nella prospettiva internazionale. Una proposta di metodo” a pagina 151 di P. D'Angeli et al.). Il Centro Studi Silvia Santagata-Ebla e Quorum, invece, hanno recentemente misurato l'impatto economico del Museo Egizio di Torino a quattro dall'apertura della nuova sede (v. “Misurare il valore dei musei: l'esperienza della Fondazione Antichità Egizie” a pagina 156 di E. Bertacchini e L. Pregliasco). La ricerca ha però tentato di andare oltre gli impatti economici di breve periodo, testando in via sperimentale la quantificazione di alcune dimensioni del valore culturale e istituzionale del Museo attraverso l'analisi delle opinioni dei visitatori e della loro propensione a donare per sostenere progetti specifici.

Altro esempio interessante nel comparto museale è dato dalla ricerca condotta dall'Università di Pavia con l'obiettivo di monitorare la valorialità non solo in termini socio-culturali, ma anche economici e finanziari dei Musei Civici di Pavia. La formalizzazione dei risultati in un report socio-culturale e la conseguente divulgazione hanno contribuito ad arricchire la trasparenza nella gestione di risorse pubbliche e a generare consenso e legittimazione (v. “Misurare la “valorialità” negli istituti di cultura. Il caso dei Musei Civici di Pavia” a pagina 158 di M. Magliacani). Il prof. Guerzoni, docente alla Bocconi ha aperto invece un filone di studi inedito in Italia, ma già indagato in Europa nell'ambito degli studi di Economia della Cultura e dei Media, che esplora il valore in termini economici dell'impatto comunicazionale degli eventi culturali (con un focus sui festival). Il metodo permette di convertire il media coverage riportandolo ai reali valori di mercato di equivalenti spazi pubblicitari (v. “Effetto festival 3. Il valore della comunicazione” a pagina 168 di S. Marceddu).

Numerosi restano inoltre i tentativi di affiancare alle metriche economiche, delle (convincenti) metriche sociali. La ricerca «Il metodo SROI e il caso della manifestazione musicale Collisioni», per esempio, considera diversi beneficiari - i giovani, la popolazione locale, i volontari, il tessuto socio-economico locale, gli attori del territorio tra gli altri - e porta all'attenzione un ampio ventaglio di indicatori e dimensioni, guardando ai possibili effetti sociali a medio-lungo termine degli eventi, come benessere, coesione sociale, reputazione e riconoscibilità dei luoghi e crescita professionale.



Un approccio più ampio alla valutazione è stato più evocato anche per il terzo settore (v. “Human foundation, 5 anni di impatti sociali. L’Italia è pronta?” a pagina 164 di F. Mannino). Secondo il prof. Stefano Zamagni, uno dei limiti principali della valutazione degli impatti sociali tra le organizzazioni non profit risiede nella verifica di output che corrispondono ai «protocolli» redatti ex ante e che non permettono di cogliere il cambiamento. Illuminante, poi, il ragionamento di Roberto Covolo, impegnato nella gestione di Ex Fadda - un nuovo spazio pubblico per l’aggregazione, la creatività e l’innovazione sociale, in Puglia. Covolo propone di considerare forme di «valutazione di comunità» mediante un approccio di prossimità con le persone.

Aumenta, inoltre, l’attenzione verso lo sviluppo di metriche comparabili per le città che vedono nella cultura un volano di sviluppo in linea con le peculiarità di ogni territorio. È in questo contesto che la Commissione europea ha lanciato, nel 2017, la prima edizione del «Cultural and Creative Cities Monitor», un nuovo strumento di monitoraggio e valutazione che misura la performance di 168 città europee utilizzando 29 indicatori comparabili che riguardano non soltanto l’Economia Creativa ma anche la Vivacità Culturale e l’Ambiente Propedeutico allo sviluppo processi culturali e creativi (v. “Un nuovo osservatorio per ispirare le politiche per la cultura e la creatività nelle città europee” a pagina 171 di V. Montalto).

Quanto conta il patrimonio culturale per l'Europa?

VITTORIA AZZARITA

14 dicembre 2016

A metà novembre, in occasione della cerimonia di conferimento dei Premi per il Patrimonio Culturale dell'Unione Europea/Europa Nostra Awards 2016, è stata presentata la traduzione italiana della sintesi del Report «Cultural Heritage Counts for Europe». Lo studio rappresenta il principale risultato dell'omonimo progetto europeo realizzato da Europa Nostra, in collaborazione con cinque partner internazionali, al fine di fornire prove convincenti del valore del patrimonio culturale e del suo impatto positivo su economia, cultura, società e ambiente in Europa. Riconosciuto nel 2014 dal Consiglio dei Ministri dell'UE «come risorsa strategica per un'Europa sostenibile», il patrimonio culturale necessita sia di un approccio olistico alla valutazione di impatto che di una programmazione politica integrata

«Cultural Heritage Counts for Europe»[1] è il nome di un progetto europeo che nell'arco di due anni – dal 2013 al 2015 – si è posto l'obiettivo di dimostrare i molteplici benefici che un approccio politico integrato al patrimonio culturale è in grado di generare per il consolidamento di un'Europa fondata sulla pace e la sostenibilità. Co-finanziato attraverso i fondi europei del Programma Cultura (2007-2013), il progetto è il frutto della collaborazione di sei partner internazionali - Europa Nostra (Belgio), ENCATC (European Network of Cultural Management and Cultural Policy Education, Belgio), Heritage Europe (The European Association of Historic Towns and Regions, Regno Unito), International Cultural Centre (Polonia), Raymond Lemaire International Centre for Conservation dell'Università di Lovanio (Belgio) e The Heritage Alliance (Regno Unito) – che hanno messo a sistema le proprie competenze al fine di raccogliere e analizzare un ampio spettro di prove del valore e della rilevanza che il patrimonio culturale riveste nella società contemporanea.

Gli sviluppi politici e concettuali della nozione di patrimonio culturale

In parte simile al concetto di cultura, il patrimonio culturale condivide con quest'ultima un lungo percorso di accreditamento che, lungi dall'essersi concluso, continua ancora oggi a rappresentare uno dei principali argomenti di discussione in materia di politiche culturali e di studi sulla valutazione dell'impatto dei beni e delle attività culturali. Definito dal Consiglio d'Europa come «l'insieme di risorse ereditate dal passato che la gente identifica, indipendentemente dalla loro proprietà, come un riflesso e un'espressione dei loro valori in continua evoluzione, delle loro credenze, conoscenze e tradizioni», il patrimonio culturale presenta una base di ricerca incompleta che non riesce a garantire un efficace processo decisionale e uno sviluppo delle politiche.

Si inserisce in questo contesto il progetto «Cultural Heritage Counts for Europe», che facendo propri i principi della Convenzione Quadro sul valore dell'eredità culturale per la società (detta anche Convenzione di Faro)[2] e dalla Dichiarazione di Hangzhou sulla cultura quale fattore chiave per lo sviluppo sostenibile[3], segna un ulteriore passo in avanti nell'affermazione di un atteggiamento concettuale non più fondato sulla conservazione ma sul riconoscimento del valore del patrimonio culturale per l'economia, la società, la cultura e l'ambiente.

Il Report finale[4] che racchiude e presenta i risultati conseguiti dall'iniziativa «Cultural Heritage Counts for Europe», precisa che «il cambiamento di politica che ha portato al progetto è rinforzato oggi da un maggiore riconoscimento da parte dell'Unione Europea dell'importanza del patrimonio culturale. Ciò è diventato particolarmente evidente in occasione della Conferenza di Bruges, organizzata nel dicembre 2010 dalla Presidenza Belga del Consiglio dell'Unione Europea, e della Conferenza di Vilnius, organizzata nel novembre 2013 dalla Presidenza Lituana del Consiglio dell'Unione Europea», durante le quali i rappresentanti delle istituzioni e della società civile sono stati invitati a svolgere un ruolo pro-attivo, impegnandosi a sviluppare una programmazione di lungo periodo capace di garantire l'inclusione del patrimonio culturale nel quadro più ampio della strategia politica dell'Unione Europea. Il progetto evidenzia come, proseguendo su questa strada, nel 2014 il Consiglio dei Ministri dell'Unione Europea ha adottato una serie di documenti che comprendono le «Conclusioni sul patrimonio culturale come risorsa strategica per un'Europa sostenibile», le «Conclusioni sulla governance partecipativa del patrimonio culturale», e la Comunicazione «Verso un approccio integrato per il patrimonio culturale in Europa», a cui è possibile aggiungere la recente pubblicazione redatta dal Gruppo di Esperti sui Beni Culturali del programma Horizon 2020 e intitolata «Getting Cultural Heritage to Work for Europe», che fornisce indirizzi e raccomandazioni strategiche per una nuova agenda per la ricerca e l'innovazione relative al patrimonio culturale.

Nel suo excursus sui cambiamenti politici e concettuali che hanno riguardato la nozione di patrimonio culturale nel corso del tempo, il progetto «Cultural Heritage Counts for Europe» non manca di citare la 6a Conferenza dei Ministri responsabili per i Beni Culturali, che si è tenuta il 22–24 aprile 2015 a Namur sotto la Presidenza Belga del Consiglio d'Europa, e che ha avuto il merito di chiedere la redazione di una «strategia comune europea per il patrimonio culturale». Il progetto riporta, infine, anche la proposta del Consiglio dell'Unione Europea, sostenuta dalla Commissione e dal Parlamento Europeo, di istituire nel 2018 l'Anno Europeo del Patrimonio Culturale che, come ha scritto Erminia Sciacchitano su questo giornale, dovrà essere l'occasione per ribadire l'importanza di un approccio «trasversale» e «trans-settoriale» alle politiche per il patrimonio culturale attraverso la promozione di innovativi modelli di governance multilivello e partecipativi[5].

Verso un approccio olistico al patrimonio culturale

Fulcro del progetto «Cultural Heritage Counts for Europe» è stato un intenso lavoro di ricerca che ha avuto lo scopo di mappare e analizzare una vasta gamma di studi, realizzati in Europa e nel resto del mondo, che presentassero evidenze concrete, documentate e accessibili degli impatti positivi del patrimonio culturale su economia, società, ambiente e cultura. Gli approfondimenti condotti dagli esperti che hanno preso parte al progetto hanno riguardato tre distinti livelli di analisi, al fine di offrire una interpretazione del fenomeno sufficientemente rappresentativa: partendo da un quadro teorico globale (livello macro), gli autori si sono soffermati sullo scenario europeo (livello meso), per giungere alla selezione di casi concreti e di iniziative particolarmente meritevoli a cui è stato conferito il Premio per il Patrimonio Culturale dell'Unione Europea/Europa Nostra Awards, che rappresenta il massimo riconoscimento europeo nel campo del patrimonio (livello micro).

Le ricerche effettuate nell'ambito del livello macro hanno esaminato circa 140 studi con l'intento di fornire una panoramica della letteratura internazionale, già esistente in materia di impatto del patrimonio e di indicatori utilizzati per misurare tale impatto. Un'attenta analisi delle diverse tipologie d'impatto attualmente in uso in Europa e nel resto del mondo, insieme all'evoluzione del discorso

politico sul concetto di patrimonio culturale, hanno portato gli autori della ricerca a ritenere che i quattro pilastri dello sviluppo sostenibile – economia, società, ambiente e cultura - potessero rappresentare una buona base di partenza per lo sviluppo di un approccio olistico alla valutazione dell'impatto del patrimonio culturale. Per ciascuno dei quattro pilastri, è stata poi identificata una lista di sotto-categorie d'impatto e di valori associati con, e derivanti dal patrimonio culturale[6]. Sulla base di tale impostazione metodologica, gli autori della ricerca hanno provato a confrontare, aggregare, organizzare e dividere le sotto-categorie d'impatto e i valori da loro identificati nei quattro domini principali dello sviluppo sostenibile, giungendo alla formulazione di un approccio multidimensionale, denominato «holistic four domain approach» (approccio olistico dei quattro domini). A valle delle loro analisi, gli autori dello studio sono giunti alla conclusione che solo quando tutti e quattro i domini sono presi in considerazione, il patrimonio culturale – se gestito in maniera appropriata – può contribuire allo sviluppo sostenibile.

In realtà le analisi effettuate nel livello meso della ricerca - che ha selezionato 221 studi effettuati in tutta l'Unione Europea - hanno indicato chiaramente che solo il 6% degli studi sono stati concepiti come studi «olistici», prendendo in considerazione i quattro ambiti prima citati. I dati indicano che al momento attuale, i tre principali attori di riferimento – ossia le pubbliche amministrazioni/agenzie governative, le organizzazioni culturali e gli istituti di ricerca – continuano a non utilizzare un approccio integrato al patrimonio culturale. In particolare, l'impatto del patrimonio culturale sull'ambiente risulta essere molto spesso assente negli studi esaminati dal progetto.

In riferimento a ciò, un articolo pubblicato in questi giorni da IETM - uno dei principali network culturali internazionali – ha richiamato l'attenzione sul ruolo che la cultura gioca in Europa nell'ambito dell'Agenda 2030, che rappresenta il nuovo quadro strategico per garantire uno sviluppo sostenibile e porre fine alla povertà a livello globale[7]. Il 22 novembre la Commissione Europea ha presentato tre documenti in cui esplicita il proprio approccio strategico per il conseguimento dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile previsti dall'Agenda 2030. Soffermandosi sul loro contenuto, IETM fa notare come l'aspetto culturale occupi una posizione ancora marginale nelle questioni connesse allo sviluppo sostenibile. In particolare, nel documento denominato «Communication on the Next steps for a sustainable European future» la parola cultura non è mai citata; mentre negli altri due documenti - «Proposal for a new European Consensus on Development» e «Staff Working Document Key European action supporting the 2030 Agenda and the SDG» - si fa riferimento al fattore culturale in maniera parziale, non considerando l'intera gamma di valori con cui la cultura contribuisce allo sviluppo sostenibile. Un esempio che, seppur circoscritto a un caso specifico, offre un'ulteriore prova del fatto che se è vero che il patrimonio culturale conta per l'Europa, è altrettanto vero che non tutti ne sono consapevoli e che la cura, la tutela e la corretta fruizione del patrimonio faticano ad essere integrate in tutte le politiche, i programmi e le azioni a esso correlati.

Anche se la mappatura degli studi non è né completa né rappresentativa di tutti gli Stati Membri dell'UE, il merito del progetto «Cultural Heritage Counts for Europe» è stato quello di mettere in luce il fatto che le analisi dei diversi studi e documenti dimostrano senza alcun dubbio che il patrimonio culturale ha un impatto positivo su economia, società, cultura e ambiente. Questo impatto è visibile a prescindere dal tipo di patrimonio preso in considerazione e dalla sua collocazione geografica. Al contempo però il progetto rileva che vi sono ancora numerose mancanze da colmare nel campo della ricerca. Per questo le cinque raccomandazioni strategiche individuate dai partner del progetto «Cultural Heritage Counts for Europe» - sostenere l'azione politica su basi empiriche; misurare gli

impatti; monitorare le tendenze; condividere e diffondere i dati; massimizzare l'impatto - forniscono «uno stimolo fondamentale a incoraggiare e garantire che la ricerca relativa al patrimonio culturale allarghi i suoi orizzonti e abbracci un approccio più olistico nei confronti dell'impatto del patrimonio culturale. Tale approccio olistico alla valutazione dell'impatto sarà essenziale per sostenere la realizzazione di un "approccio politico integrato per il patrimonio" nell'Unione Europea e per garantire che i molteplici benefici del patrimonio culturale siano concretamente realizzati».

Note

[1] Maggiori informazioni sul progetto «Cultural Heritage Counts for Europe» sono disponibili al seguente link <http://blogs.encatc.org/culturalheritagecountsforeurope/>

[2] Convenzione Quadro sul valore dell'eredità culturale per la società (Convenzione di Faro), adottata nel 2005 sotto gli auspici del Consiglio d'Europa: <http://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/0900001680083746>

[3] Dichiarazione di Hangzhou, adottata nel 2013 sotto gli auspici dell'UNESCO: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/FinalHangzhouDeclaration20130517.pdf>

[4] Il Report finale è disponibile al seguente link:

http://www.encatc.org/culturalheritagecountsforeurope/wp-content/uploads/2015/06/CHCfE_FULL-REPORT_v2.pdf

[5] Erminia Sciacchitano, «Verso l'anno europeo del patrimonio culturale», *Il Giornale delle Fondazioni*, Novembre 2015 <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/verso-l'anno-europeo-del-patrimonio-culturale>

[6] Gli autori della ricerca hanno identificato quattro domini principali: economico, sociale, ambientale e culturale. Per ciascuno dei quattro domini principali hanno individuato delle sotto-categorie. Nello specifico, il dominio economico comprende le seguenti sotto-categorie: formazione, conoscenza, abilità; creazione del brand del luogo; mercato del lavoro; competitività regionale; ritorno dell'investimento; mercato dei beni immobili; valore aggiunto lordo; gestione del parco abitativo; attrattività regionale. Il dominio sociale è composta da: formazione, conoscenza, abilità; creazione del brand del luogo; mercato del lavoro; competitività regionale; coesione sociale; partecipazione della comunità; continuità della vita sociale; creazione di identità; senso del luogo. Il dominio ambientale comprende: senso del luogo; paesaggio culturale; gestione del parco abitativo; attrattività regionale; competitività regionale; riduzione dell'urban sprawl; salvaguardia dell'energia; allungamento del ciclo di vita. Infine il dominio culturale è suddiviso in: senso del luogo; paesaggio culturale; attrattività regionale; creazione di identità; formazione, conoscenza, abilità; creazione di immagini e di simboli; linguaggio architettonico; attrattività visiva; creatività e innovazione. Come è possibile dedurre dall'analisi delle sotto-categorie, alcune di esse appartengono a più domini contemporaneamente in virtù della natura dinamica del patrimonio culturale.

[7] IETM, EU 2030 Agenda: what role for culture? <https://www.ietm.org/en/EU-2030-Agenda>

Valutare il patrimonio culturale nella prospettiva internazionale. Una proposta di metodo

PAOLO D'ANGELI (Direttore generale Bilancio MiBACT), GESSICA MARTINO (Funzionario Ales presso Direzione generale Bilancio MiBACT), STEFANO MAURIZI (Dirigente Servizio II – Direzione generale Bilancio MiBACT), MARCELLO MINUTI (Nucleo di valutazione MiBACT)

15 dicembre 2017

Il tema della valutazione economica dei beni del patrimonio culturale è diventato di grande attualità in seguito all'impulso della Commissione Europea finalizzato all'elaborazione e successiva approvazione di uno standard internazionale ed europeo di contabilità per il settore pubblico. E' l'occasione per presentare una prima ipotesi di lavoro.

Secondo il "Cavalier Trevi" l'omonima e famosa Fontana di Roma poteva essere venduta, nel 1961, per dieci milioni di lire. Così Totò imbastiva la sua truffa ai danni di un malcapitato "Decio Cavallo" cui non sembrava vero di poter appropriarsi di una tale meraviglia, per di più fonte di ottimi guadagni.

Già, ma al di là dello scherzo e dell'impossibilità di realizzare una truffa del genere, il prezzo sarebbe stato quello giusto? A questa domanda si è cercato spesso di dare una risposta, anche con riferimento ad altre grandi opere d'arte e beni compresi nel ricchissimo patrimonio del nostro Paese, ma l'unica certezza sembra essere quella che in questo ambito non vi siano certezze.

Di recente il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, rappresentato dalla Direzione generale Bilancio, è stato coinvolto in un impegnativo percorso finalizzato all'elaborazione e successiva approvazione di un nuovo standard internazionale (IPSAS) ed europeo (EPSAS) di contabilità per il settore pubblico, nell'ambito dei lavori condotti da Eurostat su mandato della Commissione Europea, così come stabilito dalla Direttiva 85/2011/UE del Consiglio dell'Unione Europea. Tra le varie problematiche poste, particolare importanza è stata rivolta al tema della valutazione economica dei beni del patrimonio culturale, che, naturalmente, potrebbe avere un impatto notevole sulla definizione della ricchezza e delle potenzialità di un paese (in particolare il nostro).

Premessa d'obbligo, nell'ambito che ci accingiamo ad affrontare, è la consapevolezza da una parte dell'impossibilità di arrivare ad un risultato certo e assoluto, dall'altra di dover tentare almeno un approccio, suscettibile naturalmente di ulteriori approfondimenti, finalizzato a scongiurare il rischio di vedere applicato un criterio valutativo meramente simbolico, che, di fatto, annullerebbe l'effettiva importanza di un patrimonio come quello del nostro Paese.

Il valore del bene culturale che possiamo ipotizzare, secondo i principali studi economici in materia, è il risultato che scaturisce dalla somma del valore di uso e di quello di non uso.

Ipotizziamo che il valore di uso di un bene culturale sia uguale all'attualizzazione dei flussi finanziari derivanti dall'uso del bene e in particolare tutte le entrate legate alla fruizione del bene stesso (al netto delle uscite per generare le medesime), quali introiti derivanti dai biglietti d'ingresso, servizi aggiuntivi, ecc.; tutte le entrate connesse all'economia generata grazie al bene culturale (economia turistica) in termini di maggiori entrate per il soggetto proprietario (ad esempio lo Stato) legate alla spesa in beni e servizi (prevalentemente turistici), che non avrebbe avuto luogo in assenza del bene culturale (tasse e

imposte che rientrano allo Stato a seguito dell'economia turistica sviluppata).

I valori di non uso del patrimonio culturale possono essere suddivisi in "valore di opzione" (attribuire un valore al bene culturale poiché si vuole essere certi che un giorno se ne potrà usufruire), "valore di esistenza" (si riconosce un valore al bene poiché si desidera che esista per la collettività); "valore di eredità" (si vuole tramandare il bene alle future generazioni). Tenuto conto della difficoltà legata alle modalità di misurazione dei valori di non uso, la prassi e la letteratura economica hanno tuttavia individuato come proxy di quel valore il contributo pubblico assegnato alla tipologia di beni o servizi culturali oggetto di analisi, in quanto espressione indiretta della disponibilità della collettività a sostenere l'esistenza (a prescindere dalla sua fruizione) del bene culturale. Nel caso dei beni culturali statali, ad esempio, tale valore può essere individuato come il complesso delle spese che lo Stato sostiene per garantire la tutela e la valorizzazione del proprio patrimonio. Tale approssimazione può ben rappresentare infatti un valore, non di mercato, che la collettività riconosce all'esistenza del patrimonio stesso. Le considerazioni appena fatte possono essere così sintetizzate:

$$VBC = Ed0 + STV0 + Efet0 - Sfr0i$$

Dove:

VBC = valore del bene culturale

Ed = Entrate dirette derivanti dal sito all'anno 0

Efet = entrate fiscali da economia turistica all'anno 0

STV = spese per la tutela e la valorizzazione all'anno 0

Sfr = Spese per la fruizione all'anno 0

i = opportuno tasso di attualizzazione

L'applicazione di questo metodo porterebbe a definire il valore dei beni culturali, secondo una logica di attualizzazione dei flussi futuri, concentrandosi sulle aspettative che si nutrono in merito ai valori che il bene potrà generare negli anni a venire.

Tuttavia, potremmo dire, al tempo stesso, che trascura del tutto il "passato", la "storia" del bene, con il limite di porre potenzialmente sullo stesso piano un bene culturale antichissimo ed un bene culturale più recente.

Quella che dunque sembra più appropriata ai nostri fini è una tecnica mista, che, in modo equilibrato, consideri sia i valori storici, sia i flussi futuri. Una tecnica, che, in sintesi, porti a definire il valore del bene culturale come:

$$VBC = (VBC_f \cdot p) + (VBC_s \cdot q)$$

Dove:

VBC = valore del bene culturale

VBC_f = valore del bene culturale, calcolato con il metodo dell'attualizzazione dei flussi

VBC_s = valore del bene culturale, calcolato con il metodo "storico" (si veda a seguire)

p, q = fattori di ponderazione, tali per cui p + q = 1

Stabiliamo, dunque, che

$$VBC_s = VI + t = m0Inv t$$

Dove:

VI = valore iniziale del bene, pari alle spese per la sua realizzazione

m=numero dei periodi di capitalizzazione del bene, ovvero un valore che inizia nel momento in cui viene ad esistenza il bene e dove l'indice t decresce fino a 0, anno in cui viene effettuata la valutazione.

Inv = spese di investimento sostenute sul bene (restauri, manutenzioni, opere, costruzioni, ecc.)

Ora, come evidentemente intuibile, ricostruire i valori di "VI" e "Inv" è operazione assai complessa per la mancanza di dati e informazioni.

Per sopperire a tale lacuna, ma pur volendo proporre un metodo, si ritiene che una proxy significativa del valore di "Inv" sia rappresentata dalla capitalizzazione di tutte le spese sostenute su quel determinato bene per la tutela e la valorizzazione, al netto delle spese sostenute per la sua fruizione.

In sintesi:

$$VBC_S = VI + \sum_{t=0}^m (STV_t - Sfr_t)(1+j)^t$$

Dove:

j = tasso di capitalizzazione

Ora, assumiamo per semplicità che:

- il valore di STV e di Sfr sia costante nel tempo, e pari al valore di STV e Sfr all'epoca t=0, cioè quello in cui si svolge la valutazione;

- VI = (STV₀ - Sfr₀)

$$VBC_S = (STV_0 - Sfr_0) + \sum_{t=0}^m (STV_0 - Sfr_0)(1+j)^t$$

Considerando però che è necessario riportare il valore degli investimenti (che, come visto, sono pari al valore degli investimenti sostenuti all'epoca t=0) da valori nominali a valori reali, potremmo assumere, per semplificare, che il tasso di capitalizzazione "j" sia il tasso da utilizzare per la svalutazione della moneta.

Dunque, secondo questa assunzione ipotetica, la formula risulterebbe così semplificata:

$$VBC_S = (STV_0 - Sfr_0) + \sum_{t=0}^m (STV_0 - Sfr_0)$$

Considerando una vita del bene dalla sua nascita all'anno 0 pari a m, dove m è il numero dei periodi (anni, secoli, ecc.), si otterrebbe:

$$VBC_S = (STV_0 - Sfr_0) \cdot m$$

Tornando alla valutazione complessiva, cioè basata sull'utilizzo dei due criteri sopra esposti, tale per cui:

$$VBC = (VBC_f \cdot p) + (VBC_S \cdot q)$$

Pertanto,

$$VBC = Ed_0 + STV_0 + Efr_0 - Sfr_0 \cdot p + STV_0 - Sfr_0 \cdot m \cdot q$$

Restano, comunque, ulteriori tematiche specifiche e complesse da approfondire. Basti pensare a come calcolare i flussi finanziari in assenza di biglietto di ingresso ai siti culturali interessati. In questo caso si potrebbe decidere di non prendere in considerazione alcun flusso finanziario. Tuttavia, se si considera il biglietto nel suo valore di "tariffa" per l'uso di un servizio pubblico, cogliendo così la misura di quel plusvalore attribuito dai fruitori del sito culturale, occorrerebbe forse considerare un dato medio. Si potrebbe non considerare il prezzo del biglietto per i siti gratuiti (nel calcolo dei valori di uso), considerando che quel minor valore viene compensato dal calcolo dei flussi non finanziari (che saranno più alti, considerando che alle spese totali di tutela e valorizzazione non si sottrarranno gli introiti da biglietteria).

Ampio dibattito potrebbe poi suscitare la discussione intorno sia al tasso da utilizzare per il calcolo della attualizzazione (i), sia al tasso di interesse per la capitalizzazione (j).

In conclusione, il contenuto del presente contributo, in merito alla contabilizzazione dei beni culturali, rappresenta solo un primo tentativo che, ben potrà, essere rivisitato mediante sviluppi e approfondimenti successivi. Si tratta, in sintesi, di trovare il giusto equilibrio tra la concreta necessità di misurare il fenomeno di cui trattasi attraverso un'espressione numerica e la necessaria rigorosità d'impostazione del metodo di valutazione che dovrà, in tal senso, appoggiarsi sul minor numero di ipotesi e assunzioni possibili.

Bibliografia

- Alberini, A. and Longo, A. (2006), 'Combining the travel cost and contingent valuation behaviour methods to value cultural heritage sites: Evidence from Armenia' *Journal of Cultural Economics* 30 287-304.
- Bachtler, J. and Wren, C. (2006), 'The evaluation of European Union cohesion policy: Research questions and policy challenges', *Regional Studies*, 40(2) 143.
- Baia Curioni S. e Nepoti P. (2004). *La valutazione dei progetti culturali*. Milano, Egea.
- Baker, M., Bennett, M., Campbell, M., Gilbert, D., Ladkin, A. and Song, H. (1998), 'Estimating the value of the social benefits to visitors to a large gallery', *International journal of heritage studies* 3(4), pp 230-243.
- Bedate, A., Herrero, L. and Sanz, J. (2004), 'Economic valuation of the cultural heritage: application to four case studies in Spain' *Journal of cultural heritage* 5 101-111.
- Briassoulis, H. (1991), 'Methodological issues: Tourism input-output analysis', *Annals of Tourism Research*, 18 435-449.
- Choi, A., Papandrea, F. and Bennett, J. (2007), 'Assessing cultural values: developing an attitudinal scale' *Journal of Cultural Economics* 31 311-335.
- Clark, K. (ed.) *Capturing the public value of heritage: The proceedings of the London conference 25-26 January 2006* London: English heritage, pp. 40-44, 2006.
- Dwyer, L., Forsyth, P. and Spurr, R. (2006), 'Assessing the Economic Impacts of Events: A Computable General Equilibrium Approach, used to estimate the economic impacts of event', *Journal of Travel Research*, 45: 59-66.
- Fletcher, J.E. (1994), 'Economic impact and input-output analysis', in Witt, S.F. e Moutinho, L. (eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Cambridge, Prentice-Hall, 475- 484.
- Guerzoni, G. (2008), 'Effetto festival, l'impatto economico dei festival di approfondimento culturale', *Fondazione Carispe*, Milano.
- Hewison, R. and Holden, J. (2006), 'Public Value as a framework for analysing the value of heritage' in Clark, K. (ed.) (2006) *Capturing the Public Value of Heritage: The Proceedings of the London*

Conference 25-26 January 2006 London: English Heritage, pp14-19.

- Holden, J. (2004), 'Capturing Cultural Value: How culture has become a tool of government policy', Demos, London.
- Minuti, M. (a cura di) (2017), *Metodi, modelli e strumenti per la misurazione e valutazione degli effetti e degli impatti di natura economica e sociale degli eventi culturali*, Gangemi editore, Roma
- Mourato, S. and Mazzanti, M. (2002) 'Economic valuation of cultural heritage' de la Torre (2002) *Assessing the value of cultural heritage* Los Angeles: The Getty Conservation Institute pp 51-77.
- O'Brien, D. (2010), 'Measuring the value of culture: a report to the department for culture, media and sport', London: Department of Culture, Media and Sport.
- Pearce, D. and Ozdemiroglu, E. (2002), 'Economic valuation and stated preferences techniques', Department for Transport, Local Government and the Regions, London.
- Throsby, D. (1999), 'Cultural Capital', *Journal of Cultural Economics*, 23 3-12.
- Throsby, D. (2001), 'Economics and Culture', Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2003), 'Determining the value of cultural goods: How much (or little) does contingent valuation tell us?', *Journal of Cultural Economics*, 27 275-285.
- Throsby, D. (2006), 'The value of cultural heritage: What can economics tell us?' Clark, K. (ed.) (2006) *Capturing the Public Value of Heritage: The Proceedings of the London Conference 25-26 January 2006*, London: English Heritage, 40-44.

Misurare il valore dei musei: l'esperienza della Fondazione Antichità Egizie

ENRICO BERTACCHINI, CENTRO STUDI SILVIA SANTAGATA-EBLA; LORENZO PREGLIASCO, QUORUM

18 maggio 2018

Enrico Bertacchini e Lorenzo Pregliasco, rispettivamente del Centro Studi Silvia Santagata-Ebla e Quorum, illustrano la recente indagine sull'impatto economico del Museo Egizio di Torino, commissionata dall'istituzione per interrogarsi sull'efficacia del percorso intrapreso a quattro anni dall'apertura della nuova sede

Definire e misurare l'impatto che i musei hanno sui loro pubblici e sul territorio è una delle sfide più complesse per comprendere e legittimare il ruolo della conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale nelle società contemporanee. Parte di questa sfida deriva dalla molteplicità dei valori che i musei generano e non soltanto nell'ambito della loro missione. I musei producono conoscenza sul patrimonio storico e artistico e hanno una significativa funzione educativa, ma allo stesso tempo contribuiscono all'attrattività turistica del territorio e sono attori economici e attivatori di filiere.

Un nuovo contributo a questo dibattito è stato offerto il 2 maggio con la presentazione dei risultati dell'indagine sui visitatori e l'impatto economico del Museo Egizio, condotta da Quorum e il Centro Studi Silvia Santagata – Ebla. La ricerca nasce infatti dalla volontà del Museo, a quattro anni dal suo rilancio, di interrogarsi sull'efficacia dei nuovi percorsi intrapresi attraverso la comprensione e la profilazione del proprio pubblico e la relazione che il Museo ha con il territorio.

L'analisi quantitativa, condotta su un arco temporale di 10 mesi e su un campione di oltre 3.100 intervistati, ha permesso di fotografare per la prima volta in modo approfondito le caratteristiche e le opinioni dei visitatori. Dai risultati emerge prima di tutto come il Museo si confermi una delle principali mete del turismo culturale a Torino, con il 60% dei circa 720.000 visitatori (escludendo le scolaresche) provenienti da regioni diverse dal Piemonte, mentre circa il 15% proviene dall'estero. L'esperienza di visita è stata giudicata molto positivamente (con una media di 8,8 punti su 10), elevato è stato il livello di gradimento sui servizi offerti dal museo e, dall'analisi qualitativa condotta con focus group su tre segmenti di pubblico locale, emerge con forza il ruolo chiave del nuovo allestimento nella costruzione di una nuova immagine del Museo Egizio.

Per calcolare le ricadute economiche sul territorio torinese, sono state stimate le spese direttamente attivate o effettuate dal Museo nell'area metropolitana, considerando sia le spese della Fondazione per il personale e per l'acquisto di beni e servizi (pari a circa 3 milioni di euro) che quelle dei visitatori non residenti (turisti ed escursionisti). Se si esclude il costo di trasporto e il prezzo del biglietto, ciascun visitatore non residente ha speso in media 81€ al giorno (89 se si considerano i turisti e 32 gli escursionisti). Quanto di questa spesa turistica che entra nel sistema locale sia attribuibile al Museo Egizio è uno dei punti cruciali per calcolare l'impatto economico. In questa prospettiva, le risposte all'indagine hanno portato a risultati estremamente positivi sulla capacità attrattiva del Museo per la città. Circa un visitatore non residente su 4 ha dichiarato di essere venuto a Torino espressamente per visitare il Museo, un numero che sale al 53,8% se si considera chi ha ritenuto la visita un fattore importante per venire o soggiornare in città (risposte con valori da 8 a 10 su una scala di 10). In base a questi dati sulle motivazioni di visita, la spesa turistica attribuibile al Museo Egizio

è stata stimata a 85 milioni di euro, un valore corrispondente a 10 volte il bilancio del Museo e circa 20 volte le spese del Museo sull'area metropolitana Torinese.

L'impatto economico totale generato dal Museo sul territorio è stato infine stimato a 188 milioni di euro (1.237 addetti in termini occupazionali), con un moltiplicatore degli effetti diretti, indiretti e indotti delle spese iniziali pari a 2,11.[1] In altre parole, ogni euro di spesa prodotto o attivato dal Museo Egizio sulla provincia di Torino genera un ulteriore 1,11 euro di fatturati nell'economia locale.

Al di là dei risultati estremamente positivi evidenziati, la ricerca suggerisce alcuni spunti di riflessione più ampi sulla misurazione degli impatti in ambito culturale.

Nel contesto italiano vi è stato finora un numero piuttosto limitato di studi di impatto su singoli musei o di sistemi museali. Più di frequente, le analisi sono state rivolte all'impatto economico di eventi, mostre e festival, anche per giustificare gli impegni delle (sempre più scarse) risorse per sostenere manifestazione culturali a fronte di un ritorno economico per il territorio. Il caso del Museo Egizio serve in questo senso per meglio inquadrare il contributo economico di istituzioni culturali stabili rispetto all'enfasi che è stata data all'impatto di eventi e manifestazioni culturali. Queste ultime tendono ad attrarre generalmente pubblici di prossimità o non residenti che fruiscono solitamente dell'evento in giornata.

L'indagine sui visitatori e l'analisi dell'impatto economico sono solo il primo passo verso una comprensione più approfondita dei molteplici valori che i musei generano. Il dibattito su questo tema è vivo da molti decenni, ma si è spesso scontrato con il problema di sviluppare metriche adeguate e condivise. Se si escludono gli impatti economici su cui c'è un relativo consenso sulle metodologie, i valori culturali e sociali dei musei sono spesso intangibili e soggettivi, e per questo difficilmente comparabili o trattabili mediante metriche standard. Oltre alle ricadute economiche sul territorio, la ricerca ha testato in via sperimentale la quantificazione di alcune dimensioni del valore culturale e istituzionale generati dal Museo attraverso da un lato l'analisi delle opinioni dei visitatori sul valore educativo e di condivisione dell'esperienza e, dall'altro, della loro propensione a donare per sostenere le attività del museo su progetti specifici.

L'84% e 96% dei visitatori intervistati hanno attribuito valori uguali o superiori a 7 (su 10) rispettivamente al valore educativo e voglia di condividere con altre persone dell'esperienza di visita al Museo Egizio. Il riscontro positivo dato dal pubblico del Museo sul valore dell'esperienza di visita è generalmente molto trasversale, indipendentemente dalle caratteristiche e attitudini dei visitatori.

L'analisi della propensione a donare dei visitatori offre infine un'ulteriore prospettiva sulla capacità del Museo Egizio di relazionarsi e creare valore istituzionale nei confronti dei suoi pubblici. La donazione individuale può infatti essere considerata come una forma di disponibilità a pagare per sostenere le attività del Museo in aggiunta a quanto viene speso per il prezzo del biglietto. In questo caso, circa il 60% degli intervistati prendono in considerazione l'idea di aderire a una campagna di crowdfunding su progetti specifici per migliorare l'offerta del Museo Egizio. Un dato che aumenta sensibilmente per coloro che hanno già donato in cultura in passato, ma soprattutto fra le persone maggiormente soddisfatte dalla visita al museo, confermando come la qualità della gestione e dei servizi offerti siano alla base del valore istituzionale che i musei generano.

Note

[1] Il moltiplicatore dell'impatto è stato calcolato in base a una sintesi ponderata dei moltiplicatori dei differenti settori della Tavola I-O della regione Piemonte su cui è stato valutato che ricadono le spese della Fondazione e dei visitatori del museo. Il valore dei moltiplicatori così ottenuto è stato poi ricalibrato sulla Provincia di Torino.

Misurare la “valorialità” negli istituti di cultura. Il caso dei Musei Civici di Pavia

MICHELA MAGLIACANI

18 luglio 2017

La crescente consapevolezza del ruolo della cultura come fattore costitutivo dello sviluppo impone l'individuazione di una metrica sofisticata di valutazione delle performance prodotte dai luoghi di cultura che, per definizione, attengono più a valori sociali (qualitativi) che economici (quantitativi). Per questa ragione la ricerca dell'Università di Pavia sul valore creato dai musei civici pavesi riveste particolare interesse al fine di individuare modelli di misurazione affidabili e fornire rigorosi strumenti di governance. E quest'ultima rintraccia nella valutazione degli impatti sociali, la finalità più autentica delle politiche culturali chiamate a dichiarare ex-ante gli obiettivi da raggiungere attraverso la gestione dei servizi culturali.

Pavia. Il dibattito sulle logiche e le tecniche manageriali che possono contribuire ad acquisire informazioni necessarie ad effettuare scelte più consapevoli in sede di programmazione è alimentato dalle numerose occasioni di confronto fra accademici e professionisti diffuse nei vari contesti culturali in Italia. E' unanimemente condiviso da dottrina e prassi economico-aziendale che la misurazione è una conditio sine qua non per tenere sotto controllo la gestione ed eventualmente migliorarla (“If you can't measure something, you can't understand it. If you can't understand it, you can't control it. If you can't control it, you can't improve it”, H. James Harrington, 1991). Ma come applicare tale principio nei luoghi di cultura il cui valore creato si configura come un bene intangibile e quindi difficilmente misurabile? Quali strumenti possono contribuire a dare una misura della valorialità, intesa come “capacità di creare valore economico e di distribuirlo equamente ed armoniosamente fra i vari portatori di interesse in modo da soddisfare i bisogni da essi avvertiti” (Catturi, 2007)?

A tale istanze ha cercato di dare risposta l'indagine condotta dal gruppo di ricerca, coordinato dalla Prof.ssa Michela Magliacani, afferente al Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Pavia, in occasione del workshop “Misure di valorialità dei musei civici pavesi: riflessioni in prospettiva globale” organizzato dalla Fondazione G. Romagnosi – Scuola di governo locale in collaborazione con il Comune di Pavia.

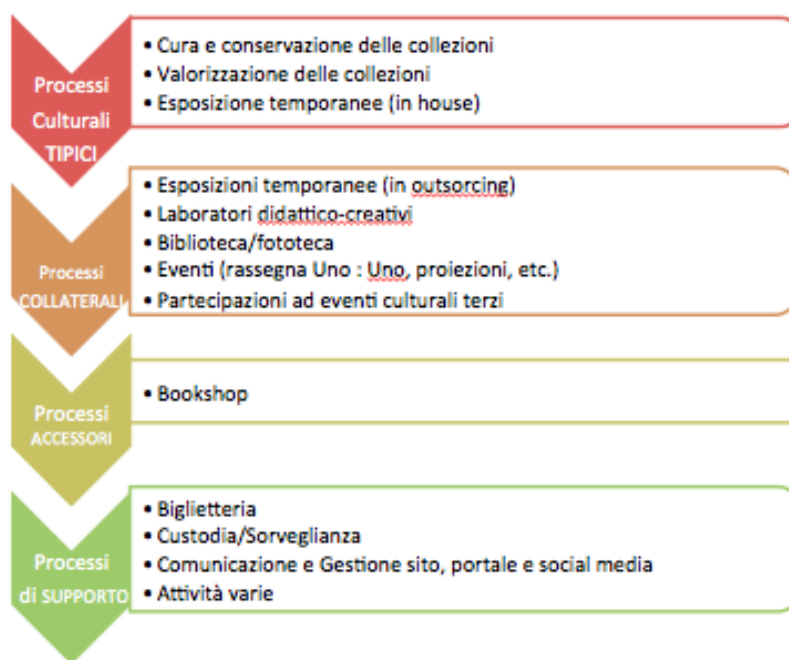
I Musei Civici del Castello Visconteo, nell'ambito del progetto “Pavia in rete” (2015-2017) finanziato da Fondazione Cariplo, hanno inteso rilevare il valore da essi creato e diffuso attraverso la redazione di un report socio-culturale in grado di raccontare le attività e i risultati raggiunti nel corso dello scorso biennio, offrendo così una base informativa, sistematica ed oggettiva, per sviluppare iniziative in sinergia con altri operatori del settore, ma anche enti ed imprenditori locali e non, in piena trasparenza nei confronti della cittadinanza. Sfida decisamente ambiziosa soprattutto nel contesto degli istituti di cultura italiani, gestiti da enti pubblici, dei quali solo il 14,3% ha svolto monitoraggi sistematici sul pubblico negli ultimi 5 anni, il 43,8% ha effettuato indagini occasionali ed il 55% ha utilizzato un sistema di registrazione degli ingressi che consente la qualificazione dei visitatori (fonte: Istat 2015). I Musei Civici di Pavia hanno fatto molto di più cercando di monitorare la propria valorialità non solo in termini socio-culturali, ma anche economici e finanziari. Come? Mappando, inizialmente, le proprie attività in quattro macro-categorie:

- processi culturali tipici, riguardanti le attività “core” senza lo svolgimento delle quali non si potrebbe identificare il museo;
- processi collaterali, concernenti iniziative che arricchiscono l’offerta culturale;
- processi accessori (commerciali), attinenti all’erogazione di servizi aggiuntivi volti a rendere più piacevole la visita;
- processi di supporto, comprendenti funzioni trasversali, quali la promozione/comunicazione/gestione dei social media.

Tale mappatura ha permesso di collegare proventi e costi di competenza annuale alle singole attività per verificarne l’efficienza e l’efficacia.

Gli indicatori sono stati elaborati sulla base del data base alimentato annualmente dai Musei, avente ad oggetto la numerosità delle opere conservate ed esposte, il valore dei restauri (processi tipici), il numero degli utenti per attività collaterali e relativi proventi (processi collaterali), i ricavi da bookshop (processi accessori) e la numerosità dei possessori della My Museum Card, degli iscritti alla newsletter e degli accessi annui al sito. L’economicità è stata analizzata in relazione al suo trade off con il carattere della socialità, prevalente nei servizi culturali, in quanto “privi di rilevanza economica” (art. 113-bis TUEL). Il costo sociale dei Musei Civici dal 2014 al 2015 si è ridotto per effetto di un crescente indice di autosufficienza finanziaria (proventi annui/costi annui) che rimane tuttavia inferiore al 50%.

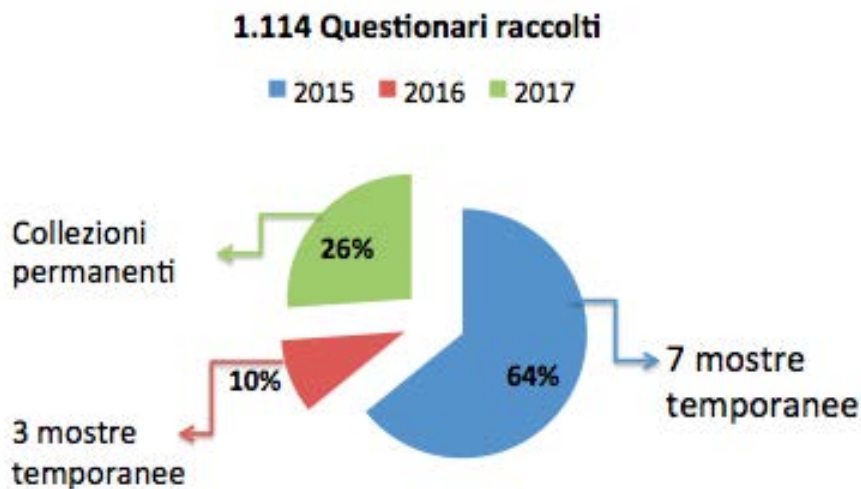
Fig. 1: La mappatura dei processi museali



L’efficienza è migliorata grazie ad una maggiore allocazione dei costi fissi sul numero crescente di utenti. Dal punto di vista dell’efficacia, gli strumenti di misurazione utilizzati sono stati: il questionario di customer satisfaction, predisposto in maniera “customizzata” rispetto ai contenuti delle esposizioni temporanee e permanenti, ed il guest book adottato, contestualmente al primo, in occasione della mostra “1525 - 2015. Pavia, la Battaglia, il Futuro”- dal 14 giugno al 15 novembre 2015. Quest’ultima ha raccontato un evento particolarmente significativo nella storia di Pavia, ossia lo scontro fra le armate francesi e quelle spagnole, attraverso l’esposizione di uno dei più celebri arazzi fiamminghi. Tenuto conto delle aspettative in termini di potenzialità attrattiva della mostra il management museale ha implementato le due modalità di rilevazione della visitor satisfaction prima menzionate. Tali aspettative non sono state smentite dall’utenza che ha superato, di gran lunga, quella riscontrata dalle altre mostre gestite in-house dal Comune di Pavia (10.021 visitatori sul totale di 12.088 nel 2015).

I questionari raccolti sono stati 1.114 nel corso del 2015-2016, con l'aggiunta di quelli compilati dai visitatori delle collezioni permanenti durante il primo semestre 2017 (fig. 2).

Fig. 2: Il campione analizzato



Il questionario si articola in due sezioni: la prima riguardante il grado di apprezzamento della mostra, del percorso museale, delle attività collaterali, dei servizi accessori, per un totale di 13 domande che si concludono con i dati riguardanti l'anagrafica. La seconda sezione prosegue con quesiti finalizzati ad acquisire informazioni da residenti fuori Regione relativamente alla motivazione della visita, il budget di spesa, la tipologia dei consumi effettuati durante la vacanza (ristorazione, pernottamento, shopping e souvenir, etc.).

I risultati mostrano come i Musei Civici di Pavia siano molto attrattivi per la comunità locale e limitrofa (oltre il 60% dei visitatori risiede in Regione Lombardia). Un risultato rilevante riguarda la mostra precedentemente citata, giacché dei 1294 segni lasciati sul guest book, il 68% risiede fuori sede, di cui il 41% all'estero. Gli italiani hanno lasciato dei suggerimenti inaspettati quali, ad esempio, il mantenimento delle postazioni multimediali e l'opportunità di una maggiore promozione della mostra.

Pur ricordando la dinamica della self-selection, ossia della predisposizione alla compilazione dell'utenza da parte di chi apprezza la mostra, il livello di gradimento complessivo delle mostre proposte dai Musei Civici di Pavia è stato complessivamente elevato (oltre il 90%). Il risultato è confermato dai commenti positivi presenti nel guest book relativamente alla mostra sull'arazzo (94%).

In sintesi, i principali spunti emersi da questo caso di studio sono riconducibili ai due temi trattati: la misurazione del valore creato e la reportistica sociale. Relativamente al primo, gli indicatori adottati per misurare il valore secondo il modello delle 3E (efficacia, efficienza ed economicità) sono stati costruiti insieme al personale del museo. La condivisione degli stakeholder interni (stakeholder engagement) è una condizione imprescindibile per rendere una pratica istituzionalizzata attraverso l'uso reiterato della medesima, favorendo così l'implementazione della cultura del controllo, inteso in senso manageriale piuttosto che in senso ispettivo. Le metriche di misurazione del valore sociale e culturale sono state desunte dagli studi di audience development, con particolare riguardo all'Evaluation toolkit for museum practitioners (East of England Museum Hub, 2008), diffuso nelle realtà museali anglosassoni, nei quali il value for money è un principio applicato ormai da decenni. I questionari ed il guest book sono stati utilizzati dai Musei Civici di Pavia al fine di attivare un dialogo a due vie con l'utenza. Tali pratiche hanno dato avvio al processo di reportistica sociale che presuppone il coinvolgimento degli stakeholder "chiave" (stakeholder engagement), in questo

caso sia esterni, i visitatori, sia interni, il personale che ha intervenuto altresì a migliorare il questionario in occasione della sua revisione, oltre alla relativa somministrazione. La formalizzazione dei risultati nel report socio-culturale e la conseguente divulgazione arricchisce la trasparenza nella gestione di risorse pubbliche e, favorendo la partecipazione ed il controllo sociale, contribuisce a generare consenso e legittimazione. D'altra parte come afferma un noto studioso di public management: "Non dovremmo preoccuparci se i dirigenti pubblici prestano poca attenzione alle informazioni obbligatorie dal momento che rispondono di altre tipologie di risultato" (Kroll, 2013).

Bibliografia:

- Catturi, G., La "valorialità" aziendale, Cedam, Padova, 2007
- Harrington, H. J., "Business Process Improvement: The Breakthrough Strategy for Total Quality, Productivity, and Competitiveness", McGraw-Hill Education, 1991
- Kroll A, "The Other Type of Performance Information: Nonroutine feedback, Its relevance and Use", Public Administration Review, 2013.

Festival culturali e impatto sociale

LUCIA ZANETTA, OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE

15 ottobre 2017

Tre Festival culturali, tre luoghi d'Italia, una Fondazione Bancaria, un gruppo di ricercatori, un amministratore pubblico: questi i soggetti che hanno animato l'incontro "L'impatto sociale dei festival", tenutosi il 28 settembre 2017 presso la Biblioteca Teresiana in occasione di Artlab 17 Mantova, con la presentazione della ricerca con il metodo SROI applicato al caso della manifestazione musicale Collisioni", commissionata da Fondazione CRT.

"La cultura non è un lusso, è una necessità."

Gao Xingjian, autore ospite all'edizione 2017 di Collisioni

Quali sono gli impatti generati da un festival culturale sul territorio e sulle persone coinvolte? Cosa richiedono i sostenitori pubblici e privati a un festival culturale? Quali sono gli effetti valutati/valutabili per stabilire la bontà e l'efficacia di un evento? Dell'impatto sociale del fenomeno dei festival culturali, articolato nei contenuti e diffuso sulla penisola, si è discusso a Mantova in occasione di Artlab.

Nel corso degli anni i festival culturali sono diventati un elemento identitario del territorio, hanno svelato la propria potenzialità nei processi di aggregazione e hanno dimostrato la capacità di innescare effetti, anche rilevanti, sul tessuto economico locale.

Ciononostante molto spesso capita che le riflessioni attorno alle ricadute generate da un festival culturale si focalizzino su indicatori prettamente economici.

Il tema della valutazione, come segnalato "provocatoriamente" da Silvio Maselli, moderatore dell'incontro e Assessore alle Culture del Comune di Bari, si è molto concentrato negli ultimi dieci anni sugli aspetti econometrici e sul ritorno economico degli investimenti pubblici nel campo dell'arte, dello spettacolo e della cultura in senso più ampio. Ciò se da un lato ha contribuito a dare maggiore riconoscibilità e valore al lavoro culturale e al ruolo del settore nello sviluppo economico del Paese, dall'altro ha forse messo in secondo piano le funzioni della cultura che appartengono più al campo della produzione di senso, della coesione sociale, del superamento di quelle barriere che impediscono un'effettiva integrazione ed unità.

Emerge la necessità di individuare nuovi modelli di valutazione e analisi che sappiano contemplare altre dimensioni, oltre a quella meramente economica, per dare conto di come e quanto le iniziative culturali, soprattutto se beneficiare di contributi pubblici e privati, sappiano generare vantaggi collettivi e sociali.

Nasce in questo quadro di riferimento la ricerca "Il metodo SROI e il caso della manifestazione musicale Collisioni", commissionata da Fondazione CRT per approfondire gli strumenti e i metodi di analisi non solo delle ricadute economiche ma anche sociali di un festival culturale. La ricerca, presentata da Marco Camoletto e Flavio Servato, muove i primi passi in questa direzione: considera diversi beneficiari -i giovani, la popolazione locale, i volontari, il tessuto socio-economico locale, gli attori del territorio tra gli altri - e porta all'attenzione un ampio ventaglio di indicatori e dimensioni, guardando ai possibili effetti sociali a

medio-lungo termini degli eventi: benessere, coesione sociale, reputazione e riconoscibilità dei luoghi, formazione e crescita professionale, legame con il tessuto locale, partecipazione, apertura e spirito di collaborazione.

La ricerca di CRT ha avuto un primo sviluppo con la realizzazione di un approfondimento, curato dall'Osservatorio Culturale del Piemonte (OCP), sui volontari di Collisions volta a indagare in particolar modo motivazioni, aspettative e giudizio sull'esperienza svolta. Dall'indagine svolta da OCP, oltre a una profilazione dei volontari coinvolti, emerge come siano due le leve motivazionali principali: da un lato la possibilità di "vivere un'esperienza divertente", fruendo il festival da attore protagonista, dall'altro l'opportunità di vivere appieno le proprie passioni, conoscere persone interessanti, rafforzare le proprie capacità organizzative e di lavoro di squadra.

Le evidenze emerse dalle due ricerche sono state poste sul tavolo della discussione in cui si sono confrontati Filippo Taricco (Direttore Organizzativo di Collisions Festival), Vincenzo Bellini (Direttore Artistico di Locus Festival) e Alessandro Della Casa (Segretario Generale di Festival Letteratura Mantova), rappresentati di tre Festival che, al di là delle specificità, sono accomunati dall'aver incluso nei progetti culturali stessi delle manifestazioni il rapporto con la dimensione locale e dall'aver individuato la cultura come risorsa per lo sviluppo del territorio in termini di occasioni di socialità, riorganizzazione degli spazi urbani e opportunità per le comunità giovanili.

Taricco ha condiviso il percorso sviluppo di Collisions, un'iniziativa nata da un gruppo di giovani che ha deciso di organizzare un festival in un piccolo paese della provincia proprio all'indomani della crisi del modello di finanziamento pubblico, sottolineando come la definizione e progettazione di un nuovo modello di business, con un forte coinvolgimento delle imprese e realtà locali, non sia stato desiderato ma sia stato la condizione di partenza imprescindibile per la realizzazione dell'evento stesso.

Bellini ha raccontato come il festival di Locorotondo sia nato su specifica richiesta dell'amministrazione pubblica, con l'intento di cogliere una possibilità di sviluppo turistico della zona centrale della Valle d'Itria. Il Festival ha assunto un ruolo centrale nella programmazione del territorio, giocando un duplice ruolo: leva di attrazione e incremento del capitale socio-culturale locale.

Della Casa ha illustrato il rapporto tra il Festival Letteratura di Mantova e la città, descrivendo la genesi del progetto che nacque dopo una lunga ricerca che aveva coinvolto tutti gli stakeholder del territorio e che si interrogava su quale vocazione culturale potesse avere la città. La sfida che si trova ora ad affrontare Mantova risiede nella possibilità di superare il modello festival a livello temporale, di profondità, di rilevanza rafforzando quelle occasioni di sperimentazione che fanno sì che il territorio sia attraente per idee, contributi, pensieri, pratiche organizzative, sia un laboratorio vivace in cui anche il volontario può trovare il suo spazio di espressione.

Le tre testimonianze raccolte raccontano di casi in cui la cultura ha contribuito a un riposizionamento delle città, dando nuovi significati e nuove vocazioni ai luoghi.

Un approccio di valutazione capace di considerare diverse dimensioni dei progetti darebbe atto in modo trasparente di quanto viene effettivamente fatto e proposto sul territorio e potrebbe, inoltre, dare input finalizzati a un'analisi strategica del territorio per comprendere quali spazi di intervento ulteriore si potrebbero aprire, quali potenzialità di sviluppo e di crescita si potrebbero disegnare, quali futuri si potrebbero immaginare e costruire.

Human Foundation, 5 anni di impatti sociali. L'Italia è pronta?

FRANCESCO MANNINO

14 aprile 2017

Cosa significa valutare gli impatti sociali? E come farlo nel settore culturale e creativo, soprattutto in presenza di un vigoroso dibattito sul welfare culturale? Se ne è parlato a Roma per il quinto anniversario dell'azione di Human Foundation, con una breakout session dedicata proprio a "L'impatto sociale dei processi creativi". Abbiamo contribuito alla discussione e ascoltato le voci di molti partecipanti alla giornata.

Secondo qualsiasi dizionario il concetto di "impatto" è collegato all'urto, al cambiamento repentino di stato in seguito ad un fatto traumatico. L'impiego di questo termine nell'osservazione dei fenomeni sociali è proprio legato a capire in che modo o misura una determinata azione produce un cambiamento rilevante per le persone o per le comunità, di qualunque "segno" esso sia.

Per Stefano Zamagni, Paolo Venturi e Sara Rago (Impresa Sociale, 2016) l'impatto sociale è «il cambiamento sostenibile di lungo periodo (positivo o negativo; primario o secondario) nelle condizioni delle persone o nell'ambiente che l'intervento ha contribuito parzialmente a realizzare, poiché influenzato anche da altre variabili esogene (direttamente o indirettamente; con intenzione o inconsapevolmente)». Diviene pertanto necessario poter comprendere nel migliore dei modi tale cambiamento di lungo periodo, al fine di orientare le grandi scelte, quelle che si fanno quando si governa un Paese, un territorio o anche una singola ambiziosa azione sociale (impresa profit o non profit, o azione civica che sia). Proprio per questo motivo anche in Italia il dibattito sulla misurazione o valutazione degli impatti sociali delle azioni pubbliche o delle imprese sociali (e culturali, ma ne scriveremo più avanti) diventa sempre più diffuso, rispondendo ora a bisogni di razionalizzazione (riduzione?) dei costi sociali del welfare pubblico, ora alla possibilità di poter contare su sistemi di riconoscimento del lavoro delle organizzazioni non più sulla base di mera rendicontazione (finanziaria o esecutiva) ma anche sulla loro capacità di costruire concretamente nuovi elementi di benessere sociale.

Di questo si è discusso il 3 aprile a Roma, durante l'evento "Human Foundation: cinque anni di impatto", svoltosi presso Area81, spazio rigenerato da Fondazione Esclusiva. Il senso dell'incontro è stato introdotto da Giovanna Melandri, Presidente di HF: «Se dovessi provare a sintetizzare il nostro lavoro prenderei a prestito un'immagine dall'ingegneria meccanica: la "galleria del vento". Mi piace pensare, infatti, che Human sia un luogo in cui testare la reale tenuta di strada di modelli sociali innovativi. Intendiamo mettere a disposizione dei decisori pubblici delle evidenze sull'efficacia degli interventi e delle politiche, per rendere scalabili esperienze che hanno prodotto risultati concreti. E' un disegno tracciato in questi cinque anni con pazienza e umiltà, guardando alla valutazione come ad uno strumento in grado di favorire la crescita delle politiche e delle imprese sociali. Human nasce per canalizzare risorse finanziarie generative verso la dimensione sociale».

Risorse finanziarie sensibili, quindi; o anche «capitali pazienti», dotati di quella visione del futuro in cui la sola massimizzazione dei profitti economici non può che trovare un inciampo in sé stessa, se ad essa non corrisponde una crescita sociale delle comunità di riferimento.

Ma il “sistema Paese” è pronto ad accogliere una pianificazione strategica del benessere delle persone e delle comunità che, a fronte di una riduzione delle risorse economiche a disposizione (grande tema ancora tutto da dipanare con laicità), cominci a valutare la vera efficacia ed efficienza delle azioni progettate, senza mascherare così il brutale economicismo delle azioni di spending review?

Su questo aspetto Stefano Zamagni, intervenuto nel corso della mattinata, ha fatto chiarezza. Secondo il professore bolognese infatti il grande limite per l’affermazione dell’approccio della valutazione degli impatti sociali tra le organizzazioni non profit, centrali nella articolazione del welfare italiano, si articola in tre nodi principali. Il primo sta nell’erogatore pubblico di risorse, che coincide con chi orienta le scelte strategiche e quindi deve decidere cosa finanziare e cosa no: se infatti la valutazione dei risultati si limita a verificare che gli output («i prodotti, beni capitali e servizi risultanti da un intervento, ovvero, i risultati immediati delle attività svolte dall’organizzazione») corrispondano ai “protocolli” redatti ex ante, nonché ad una esattezza contabile, mancherà sempre la capacità di cogliere il cambiamento, con un forte orientamento dei valutatori a guardare al passato di quei protocolli e non al presente di ciò che è avvenuto nel frattempo grazie all’azione sostenuta, o alla innovazione intrinseca dell’idea progettuale. In secondo luogo la finanza privata: in questo caso, quando si deve sostenere un progetto se ne valutano soprattutto i collaterali, ovvero la capacità di garantire il puntuale pagamento del debito in caso di insuccesso, con altre risorse (immobiliari o altro) messe a garanzia all’inizio della operazione dal richiedente. Ancora una volta si valutano fattori esterni al progetto in sé, ovvero le “spalle coperte” di chi se ne farebbe carico. Infine Zamagni ha indicato il mondo universitario come corresponsabile di una visione orientata alla profittabilità delle imprese in senso economico che, per un perverso effetto collaterale, avrebbe convinto il Terzo Settore a sottrarsi alla valutazione strutturata dei propri impatti sociali in quanto utili solo a chi deve raggiungere il massimo profitto. Zamagni ha rassicurato i partecipanti che la Riforma del Terzo Settore, in atto con la imminente approvazione dei decreti attuativi, introdurrà anche in questo mondo l’articolata strumentazione della valutazione, così da aiutare le organizzazioni non profit ad intraprendere un nuovo approccio metodologico e progettuale riguardante il proprio ruolo. E ai “conservatori” Zamagni ricorda che “la tradizione è la salvaguardia del fuoco, non la custodia delle ceneri”.

L’incontro ha ospitato alcune breakout sessions pomeridiane, tra cui “L’impatto sociale dei processi creativi”, tema molto caro a Il Giornale delle Fondazioni. In merito abbiamo raccolto alcune battute sul rapporto nel settore culturale e creativo tra i principali protagonisti dell’evento, prima di ascoltare i protagonisti della sessione pomeridiana. La domanda per tutti è stata la stessa: in che modo valutiamo l’efficacia sociale di un progetto culturale? Tale valutazione può convivere con quello che sembra essere un approccio quantitativo alla misurazione del settore culturale, basato sui fatturati annui e sul numero di visitatori/partecipanti ad iniziative o luoghi della cultura?

Secondo Giovanna Melandri, il mondo della cultura (quello che gestisce i luoghi, i servizi ma anche la produzione creativa) deve essere misurato con un set di dati “tangibili” affiancato da altrettanti intangibili, “contano l’aumento della domanda e dell’offerta, l’accesso ai luoghi, la fruizione, ma anche la crescita di coscienza critica e autonoma dei partecipanti”. Non si tratta, per il Presidente di Human Foundation, di una contrapposizione tra indicatori, ma di una nuova convivenza tra essi. “La formazione di pubblici diversi (esclusi, lontani) è un obiettivo sociale, ma per perseguirlo servono nuove risorse, integrate e ibride: pubbliche ma anche private, come d’altra parte in tutta la dimensione sociale.”

Carlo Borgomeo, Presidente di Fondazione CON il Sud, soggetto erogatore che sostiene tanti progetti di riuso dei beni comuni, entra ancor più nel merito, rinunciando volentieri al concetto di misurazione degli impatti, a favore del più adatto termine di valutazione: “la sostenibilità economica di un progetto

culturale è importante per comprenderne la concretezza anche dopo la fine del contributo erogato, ma di esso è indispensabile intuire, comprendere e valutarne l'incidenza nella valorizzazione delle identità comunitarie di un territorio, affinché esso sia soprattutto una leva sociale, un agente di cambiamento". Eppure Borgomeo ammette che ancora non è facile valutare in maniera completamente esaustiva, e che ancora molto deve essere fatto in termini di strumenti e indicatori. Ma ciò è necessario perché è chiaro che il vecchio welfare non tornerà, e che bisognerà riprogrammarlo con un ruolo dei decisori pubblici che sarà nuovo, eppure indispensabile.

In questo senso Fabio Mazzeo, Presidente di Fondazione Esclusiva ci chiarisce che "la valutazione degli impatti sociali in particolar modo nel settore culturale non è una scienza esatta, ma una materia in divenire, con una metrica (strumenti) che va adattata di volta in volta. Il lavoro di Esclusiva è quello appunto di produrre ricerca, formazione e innovazione sociale, in cui la creatività sia interpretata come chiave per risolvere problemi concreti): un processo che si completa con il valutare e monitorare il grado di riuscita e di soddisfazione dei bisogni intercettati in origine". Un approccio "per rapporti umani", basato sul dialogo, sul monitoraggio, e su un vero e proprio osservatorio sul talento.

Ermete Realacci, Presidente Fondazione Symbola, ci ricorda che il problema dell'Italia non è la presenza di competitività (che c'è ed è quantificabile), ma il fatto di sapere (o meno) valorizzare quel "fattore impalpabile" (e forse pertanto non facilmente misurabile) che fa la differenza del nostro Paese. Symbola ha evidenziato che tale fattore sia composto da un lato dalla propensione alla produzione creativa di qualità (indagata dal Rapporto "Io sono cultura"), più genetica che politica: trovare le radici di questo gene (o genio) è la chiave per comprendere l'innovazione; dall'altro dalla capacità di produrre coesione (indagata dal Rapporto "Coesione è competizione"), che evidenzia quelle aree di impresa italiana basate sulla generazione di rapporti sociali solidi, interni alle imprese, ma anche con i territori e con i soggetti chiave di essi.

Con queste premesse abbiamo partecipato alla sessione pomeridiana dedicata agli impatti sociali dei processi creativi, a cui hanno preso parte come speaker Daniela Bianchi, Consigliera Regione Lazio, Roberto Covolo, Project Manager di Ex Fadda, Luca Fois, Creativo e Docente di Design al Politecnico di Milano e Michele Trimarchi, Economista della cultura, Tools for culture. Alla networking session invece sono stati presenti Maria Pia Adenoia-Responsabile Communication Services Network ENEL, Andrea Billi-Progetto ACTORS OECD, Claudio Bocci-Direttore Federculture, Annalisa Cicerchia- Docente di Management delle imprese creative - Università di Roma Tor Vergata, Alberto Improda- Presidente del Centro Studi e Ricerche Improda, Andrea Masala-Responsabile rapporti istituzionali Arci Roma, Davide Paterna-Direttore Open House Roma, Marco Ratti-Responsabile Knowledge Center Banca Prossima, Giorgia Turchetto-Segretario Generale Fondazione Esclusiva, Leonardo Zaccone-Founder Roma Makers e moderato da Agostino Riitano (Fondazione Esclusiva) e Francesca Panunzi (Human Foundation).

Secondo l'economista Michele Trimarchi alcune caratteristiche del settore culturale sono infungibili, così insostituibili che potremo valutarle con strumenti e tempi ancora tutti da progettare. Si può valutare l'impatto di una biblioteca o di un teatro con gli strumenti di un centro commerciale? Forse, continua Trimarchi, è rilevante seguire la percezione che i gruppi sociali hanno del cambiamento prodotto dai fatti culturali, con calma e perseveranza. Trimarchi invita a pensare il welfare culturale con un approccio dialettico, progressivo, capace con lentezza e leggerezza di comprendere il suo portato sociale, lontano dalle ansie da prestazione produttiviste, ma concentrato sul ruolo che esso deve svolgere per i contesti di riferimento. Annalisa Cicerchia è dell'avviso che proprio il ricorso ai soli indicatori quantitativi rischia di ridurre la

potenza vera del settore culturale e creativo in termini di impatti sociali, rischiando paradossalmente di spingere piuttosto alla ricerca di soluzioni “magiche” e mai concrete. Quanto valgono due ore di danza in un museo per una persona affetta dal Parkinson? Forse poco da un punto di vista quantitativo, ma il massimo da un punto di vista umano.

Claudio Bocci, Direttore di Federculture, ragiona sulle metriche di accountability: quando una pubblica amministrazione deve affrontare la questione della validità di una scelta strategica in campo culturale, non può limitarsi alla mera rendicontazione economica: è necessario che essa di doti di strumenti di valutazione complessiva del progetto, della sua capacità di efficacia sociale e di durevolezza. Qui Federculture immagina che la auspicabile definizione di impresa culturale possa immettere nel settore elementi di maggiore stabilità e agibilità.

Chiudiamo questa rassegna di interventi (che non è qui possibile riportare tutti) con la voce di Roberto Covolo, speaker di apertura della sessione. Covolo, impegnato nella gestione di Ex Fadda, un esperimento pugliese per la realizzazione di un nuovo spazio pubblico per l’aggregazione, la creatività e l’innovazione sociale, si dichiara da subito interessato a comprendere cosa il loro lavoro produce tra le persone e le comunità di riferimento, ma allo stesso tempo ammette di essere “una pratica in cerca di teoria” per ciò che concerne la valutazione degli impatti, più “interessata a valorizzare il capitale umano locale attraverso forme di welfare sussidiario generativo”, che a quantificare schematicamente presunti risultati oggettivanti. Operazione tra l’altro onerosa, che spesso le organizzazioni culturali non possono intraprendere. Covolo ragiona più su forme di “valutazione di comunità”, per prendere in considerazione le forme di reputazione che una organizzazione crea intorno a sé a seguito delle proprie azioni (“al bar o dal barbiere, per intenderci”), mediante un approccio di prossimità con le persone, e magari capendo quanto il procedere delle attività messe in cantiere via via coincida con il senso del possibile manifestato prima che esse prendessero forma, o in altri termini, se Ex Fadda riesca a “produrre un cambiamento nella traiettoria della vita delle persone che entrano in contatto con quella esperienza”. Infine Covolo immagina una valutazione “tra pari”, non dall’alto della ricerca accademica ma tra operatori impegnati nelle stesse imprese seppur con le ovvie differenze tra l’una e l’altra.

Una via democratica alla valutazione dell’impatto sociale che conclude una giornata ricca di approfondimenti e visioni grazie all’azione di Human Foundation, ma che particolarmente riporta il dibattito sulla domanda di partenza, ovvero perché valutare gli impatti e con quali strumenti, magari tenendosi lontani da ansie da prestazione e da retoriche efficientiste, a maggior ragione se esse rischiano di portare a interventi politici paradossalmente orientati al taglio indiscriminato di diritti sociali, come spesso il dibattito sull’innovazione sociale ha fatto soprattutto nei paesi ispirati da politiche neoliberiste. Perché si formi, invece, un ragionamento serio e strutturato su cosa il settore culturale stia producendo nelle dinamiche sociali del Paese, e come stia contribuendo a tenerlo insieme e coeso, questo Paese occorre un ragionamento che porti al riconoscimento del welfare culturale come una realtà evidente e sempre più diffusa; frutto ancora di politiche isolate e sporadiche (Sacco, 2017) ma – grazie ad un dibattito sempre più serrato e scientificamente consolidato - in cerca di metriche, di linguaggi comuni e di strumenti che ne possano validare l’efficacia nella produzione di benessere diffuso e perdurante.

Bibliografia

- S. Zamagni, P. Venturi, S. Rago, Valutare l’impatto sociale. La questione della misurazione nelle imprese sociali, Rivista Impresa Sociale, 8.2016
- P. L. Sacco, Appunti per una definizione di welfare culturale, Il Giornale delle Fondazioni, 3.2017

Effetto festival 3.

Il valore della comunicazione

SARA MARCEDDU

15 gennaio 2018

Guido Guerzoni, ricercatore di storia economica e docente presso la SDA Bocconi, da anni concentrato sullo studio dell'impatto economico dei festival culturali, continua la sua ricerca focalizzando l'attenzione sulle ricadute della comunicazione delle manifestazioni. La ricerca dal titolo Effetto Festival 3. L'impatto di comunicazione dei festival di approfondimento culturale. Il caso "Pistoia – Dialoghi sull'uomo 2017, finanziata da Fondazione Caript - Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia - è stata presentata il 29 novembre scorso. Già nel 2008 Guerzoni con Effettofestival 2008, finanziata da Fondazione Carispezia nell'ambito del Festival della Mente di Sarzana, ha tentato di calcolare le ricadute economiche sui territori. L'eco della ricerca risuonò a livello nazionale poiché, per la prima volta, si affrontava in maniera scientifica il "fenomeno festival", non limitandosi a una mappatura, ma conducendo una rigorosa analisi delle ricadute economiche e occupazionali.

Milano. Guido Guerzoni, attraverso la nuova ricerca, apre un filone di studi inedito in Italia, ma già indagato in Europa nell'ambito degli studi di Economia della Cultura e dei Media, che esplora il valore in termini economici dell'impatto comunicazionale degli eventi culturali - con un focus sui festival.

Benché siano pochi i festival che dichiarino il metodo adottato e i parametri presi in considerazione in merito, limitandosi a fornire dati parziali (numero di giornalisti qualificati, uscite sulla stampa, etc...), le cifre che ne scaturiscono sono significative per organizzatori, potenziali sponsor, stakeholder, enti pubblici.

La ricerca ha perseguito due obiettivi complementari, di tipo quantitativo e qualitativo, attraverso il monitoraggio, misurazione e valutazione del valore economico della media coverage di due diversi eventi culturali, di natura simile, ma di differente durata: Pistoia Capitale italiana della cultura 2017 e l'ottava edizione del festival Pistoia – Dialoghi sull'uomo concepito e diretto da Giulia Cogoli.

Nel primo caso si è deciso di valutare il valore economico dell'impatto comunicazionale in seguito all'assegnazione alla città di Pistoia del titolo di "Capitale Italiana della cultura 2017", avendo come riferimento temporale venti mesi. Un caso esemplare, alla luce delle peculiarità storico-artistiche del capoluogo toscano, dei già comprovati flussi turistici e della prossimità con altre mete di ben più saldo appeal turistico (Firenze, Pisa e Lucca).

Nel caso della più prestigiosa manifestazione culturale nel territorio pistoiese si è deciso di valutare le ricadute offerte alla comunicazione istituzionale e alla promozione della città tout court. Si è trattato insomma di produrre una stima dell'impatto dei due eventi, strettamente connessi, nel breve, medio e lungo periodo, che può porsi a buon diritto come caso studio per la metodologia di analisi di innegabile utilità. Ciò che ad oggi è stato divulgato corrisponde al primo step della ricerca che si concluderà nel mese di marzo 2018, per trovare compimento nella seconda metà dell'anno.

A quanto ammonta il valore economico della copertura che il festival 2017 pistoiense ha ottenuto gratuitamente nella comunicazione tradizionale offline e quella online grazie all'attività delle pubbliche relazioni? A quante centinaia o migliaia di euro ammonterebbe la comunicazione delle ricchezze del territorio garantita dalla copertura mediatica delle attività del cartellone del festival? In termini di place branding, in quale misura la comunicazione ha incrementato il valore del marchio della città e del territorio di riferimento?

Sono queste le questioni, di carattere quantitativo, da cui Guerzoni e il suo team di lavoro sono partiti, individuando nel metodo Weighted Media Cost, utilizzato per la prima volta in Italia. La principale caratteristica del WMC è quella di distinguere il valore economico dei paid media, gli spazi/contenuti pubblicitari a pagamento, grazie a budget specifici messi a disposizione degli organizzatori da quello degli earned media, gli spazi/contenuti generati gratuitamente tramite le attività di ufficio stampa, pubbliche relazioni, relazioni istituzionali. Tale metodologia tiene sempre in considerazione il costo equivalente agli spazi pubblicitari, in relazione però con obiettivi e risultati ottenuti. Ciò che ne deriva è numero assoluto, un codice sintetico che fornisce indicazioni utili nella valutazione dell'efficacia del lavoro di PR.

Trattandosi di costi che sono ben noti in letteratura, si è proceduto dunque di attribuire un valore economico alla copertura, sia offline che online, che gli eventi del festival hanno ottenuto. Attraverso specifici programmi sono stati convertiti gli editoriali usciti gratuitamente nei costi di acquisizione di spazi pubblicitari di ugual valore. La domanda che sta a monte risulta semplice: Quanto avrebbe dovuto investire per ottenere la medesima attenzione mediatica del Festival?

Al di là del quanto, la ricerca ha proseguito nell'indagine del come: quale registro è stato usato, quali parole chiave sono state trasmesse, con quale livello di precisione e frequenza, in che modo i messaggi veicolati sono stati associati al territorio ecc. Alla research question si è risposto conducendo due content analysis parallele, grazie al ricorso di due differenti software: uno sviluppato da Despina, il centro di ricerca sui big data dell'Università di Torino e OneVoice, piattaforma di royalty.com, azienda italiana leader nella content & sentiment analysis dei contenuti web che hanno analizzato contenuti editoriali classici o online nei tre mesi precedenti e successivi ai Dialoghi.

Grazie allo studio analitico di una mole di 657 uscite riguardanti il festival - sia sui media offline che online - è stato possibile convertire la copertura riportandola ai reali valori di mercato di equivalenti spazi pubblicitari, che hanno tenuto conto sia della quantità che della qualità dei messaggi.

Il valore economico che ne è scaturito, pur presentato in termini di cautelativi, corrisponde alla spesa che il Comune di Pistoia avrebbe dovuto sostenere per ottenere i medesimi risultati: tra 1,18 e 1,49 milioni di euro. Il primo valore considera uno sconto del 25% sul prezzo di listino del cartaceo e del 16,33% sui listini radiotelevisivi, la seconda il prezzo pieno. Se si considera poi il budget di produzione del festival che ammonta a 330 mila euro (al netto della parte relativa alla comunicazione), si può agevolmente vedere come il valore economico della media coverage sia 3,6 volte superiore se si rapporta al primo valore e ben 4,5 rispetto al secondo.

L'impatto comunicazionale del festival dunque ha un valore economico 4-5 volte superiore rispetto ai costi di organizzazione dell'evento.

Sempre più spesso i festival culturali sono anche un momento di storytelling del territorio in cui nascono, e la comunicazione dell'evento più che essere funzionale alla disseminazione dei propri contenuti, ha un

valore di promozione incisivo per la città ospitante che appare nel 90% dei casi, soprattutto nei contributi pubblicati in momenti successivi agli appuntamenti stessi o quando il festival registra già il sold out. I tradizionali strumenti di informazione offline dal punto di vista economico hanno un valore superiore al media online che tuttavia svolgono un'importante ruolo di copertura a livello locale/regionale. «Alla luce di queste considerazioni l'analisi del valore economico dell'impatto comunicazionale dei festival andrebbe sempre inclusa tra gli impatti economici (redditali, occupazionali e fiscali) – si legge nelle conclusioni della ricerca - poiché le cifre risultanti dimostrano che in presenza di organizzatori seri e palinsesti di qualità le ricadute economiche sui territori ospitanti sono largamente superiori agli investimenti pubblici e privati sostenuti per la realizzazione degli eventi». Il prezioso work in progress presentato, dal valore principalmente metodologico, troverà il punto di caduta nel più ampio lavoro di ricerca che sarà presentato dopo il mese di aprile, quando saranno disponibili i dati relativi alla media coverage del macro-evento Pistoia Capitale della Cultura 2017.

Un nuovo osservatorio per ispirare le politiche per la cultura e la creatività nelle città europee

VALENTINA MONTALTO

18 luglio 2017

Presentato lo scorso 6 luglio il Cultural and Creative Cities Monitor, sviluppato dal Centro Comune di Ricerca (Joint Research Center) della Commissione europea, che mette a disposizione dei decisori politici una base dati comparabile che copre 168 città in Europa e contiene 29 indicatori raggruppati in nove dimensioni, tra le quali troviamo i « Posti di lavoro creativi e della conoscenza », o ancora « Capitale umano ed istruzione », per permettere di misurare la cultura e la creatività a livello urbano su un campione molto ampio e diversificato, combinando criteri di rilevanza concettuale e di qualità statistica. Rappresenta il primo e unico strumento del genere a livello europeo. I dati sono accessibili e liberamente consultabili tramite una piattaforma online interattiva pensata per aiutare le città ad individuare i loro punti di forza e le opportunità di sviluppo, a valutare la propria prestazione rispetto ai loro « pari » definiti in base al numero di abitanti, PIL procapite e tasso di occupazione, nonché ad implementare nuove politiche per colmare eventuali divari. I dati a disposizione per questa prima edizione offrono diversi spunti di riflessione per le politiche future. Innanzitutto, e forse contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare, la città culturale e creativa « ideale » non esiste se non in una combinazione di otto città diverse. Non una, infatti, ma ben otto sono le città che registrano il miglior punteggio sulle nove dimensioni misurate dal Monitor.

La seconda metà degli anni 2000 segna un importante momento di svolta per la cultura a livello europeo. Nel 2006, viene pubblicato il primo studio europeo che quantifica l'impatto economico delle imprese che trovano fondamento nella cultura[1]. Il 2007 è l'anno di adozione dell'Agenda europea per la cultura, il primo documento europeo di politica culturale che riconosce nella cultura uno strumento di dialogo ma anche una fonte di creatività e innovazione. Infine, il 2009 è l'anno europeo della creatività.

Oggi come non mai la cultura e l'economia che ne deriva assumono un ruolo chiave nella nostra società: non solo generano ricchezza e occupazione ma sono spesso motivo d'orgoglio e di visibilità, soprattutto per le agglomerazioni urbane alla ricerca di una nuova identità economica e sociale, in grado di far fronte alle sfide di un mondo sempre più globalizzato e multiculturale.

Tuttavia, le politiche per la cultura e la creatività intese come strumento di sviluppo sostenibile sono un fenomeno recente. Misurare il potenziale culturale e creativo delle città, in maniera sistematica e comparabile, al fine di avviare politiche efficaci che si adattino al contesto locale resta estremamente complesso, soprattutto a causa della mancanza di dati e di definizioni condivise.

Il Cultural and Creative Cities Monitor, sviluppato dal Centro Comune di Ricerca (Joint Research Center) della Commissione europea e ufficialmente presentato lo scorso 6 luglio, cerca di sopperire a questa mancanza mettendo a disposizione dei decisori politici una base dati comparabile che copre 168 città in Europa e contiene 29 indicatori raggruppati in nove dimensioni. Tra queste troviamo, per esempio, le « Sedi e strutture culturali », i « Posti di lavoro creativi e della conoscenza », o ancora « Capitale umano ed istruzione ».

I dati sono accessibili e liberamente consultabili tramite una piattaforma online interattiva pensata per aiutare le città ad individuare i loro punti di forza e le opportunità di sviluppo, a valutare la propria prestazione rispetto ai loro « pari » definiti in base al numero di abitanti, PIL procapite e tasso di occupazione, nonché ad implementare nuove politiche per colmare eventuali divari.

I dati a disposizione per questa prima edizione offrono diversi spunti di riflessione per le politiche future. Innanzitutto, e forse contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare, la città culturale e creativa « ideale » non esiste se non in una combinazione di otto città diverse. Non una, infatti, ma ben otto sono le città che registrano il miglior punteggio sulle nove dimensioni misurate dal Monitor.

La città culturale e creativa « ideale » avrebbe dunque le « Sedi e strutture culturali » di Cork (Irlanda), la « Partecipazione e l'attrattività culturale » e i « Posti di lavoro creativi e della conoscenza » di Parigi (Francia), i « Nuovi posti di lavoro nei settori creativi » di Umeå (Svezia), la « Proprietà intellettuale e l'innovazione » di Eindhoven (Olanda), il « Capitale umano e istruzione » di Leuven (Belgio), l'« Apertura, la tolleranza e la fiducia » di Glasgow (Regno Unito), le « Connessioni locali e internazionali » di Utrecht (Olanda) e la « Qualità della governance di Copenaghen (Danimarca).

La maggior parte di queste otto città ha meno di 500.000 abitanti. Le città di taglia medio-piccola svelano così tutto il loro dinamismo, a conferma del fatto che il potenziale culturale e creativo è diversamente diffuso e 'attivato' in Europa, anche al di là delle città capitali o delle grandi agglomerazioni urbane. Esempio tra tutti è proprio quello italiano in cui sono le città non-capitali a collocarsi ai primi posti, in particolare Milano (quarta nella classifica complessiva nel gruppo di città con più di un milione di abitanti, subito dopo Praga che guadagna meno di un decimo di punteggio in più) e Firenze (quinta nel gruppo di città con abitanti dai 250.000 ai 500.000).

Registra un buon risultato anche Bologna, che conquista l'ottavo e il settimo posto rispettivamente per « Vivacità culturale » ed « Economia creativa ». Roma si conferma comunque leader incontestata sul numero di « Luoghi di interesse e monumenti » per capita nel gruppo di città con oltre un milione di abitanti, mentre per la capitale restano soprattutto da migliorare i cosiddetti « Fattori abilitanti » come il sistema di trasporto e la qualità della governance locale.

Quel che è certo è che nessuna città possiede la 'formula' magica e che le opportunità di apprendimento esistono per tutti, nell'obiettivo di attrarre una forza lavoro istruita e di promuovere la diversità culturale come fattore d'identità, coesione e crescita economica sostenibile. La cultura, combinata a delle soluzioni creative, può aiutare le città a ricreare un'economia in cui i cittadini si sentano rispettati e riconosciuti, piuttosto che alienati ai margini della società.

Il Cultural and Creative Cities Monitor permette di misurare la cultura e la creatività a livello urbano su un campione molto ampio e diversificato, combinando criteri di rilevanza concettuale e di qualità statistica. Rappresenta il primo e unico strumento del genere a livello europeo. Ma proprio in virtù dell'unicità dello strumento, nonché della complessità e dell'interesse che il tema delle città culturali e creative suscita, la Commissione prevede di continuare a lavorare sul Monitor negli anni a venire. La collaborazione delle città sarà cruciale per raccogliere nuovi dati, per esempio sulle politiche per il settore, sui fondi volti a sostenere la creatività e la cultura, sulle infrastrutture ICT e la connettività, sui cluster e le reti locali / internazionali esistenti per i settori culturali e creativi, sull'educazione creativa formale e informale disponibile o sulla

presenza di luoghi 'informali' di cultura come i club culturali o le scuole di danza. La prossima edizione, che uscirà nel 2019, prevede già di lavorare sui luoghi 'informali' di cultura, anche attraverso usi innovativi dei dati disponibili sul web.

Il Cultural and Creative Cities Monitor viene proposto dunque come progetto di lungo periodo, capace di evolversi e di 'far evolvere' le città anche sulla base di risultati monitorati nel tempo. Il confronto e il dialogo con città simili potrà aiutare i decisori politici a capire secondo quali criteri e obiettivi investire in cultura e creatività, come eccellere e come collaborare per moltiplicare gli impatti.

Etica e politiche (culturali)
di domani

ETICA E POLITICHE (CULTURALI) DI DOMANI

PATRIMONIO E POLITICHE CULTURALI

Come articolare le politiche culturali del futuro? Soprattutto, come renderle più efficaci rispetto ad obiettivi finora raramente raggiunti, come la democratizzazione dell'accesso alla cultura? In aggiunta alle riflessioni finora esposte, una maggiore messa in sicurezza del territorio nazionale è sicuramente condizione necessaria a preservare la componente più tangibile del nostro patrimonio e garantirne l'accesso alle future generazioni (v. "Safeguarding cultural heritage from natural and man-made disasters". Il patrimonio culturale europeo si salva così" a pagina 176 di M. Lilli). Occorre inoltre continuare a prestare attenzione alla dimensione tipicamente locale della cultura quale risorsa di crescita economica e di coesione sociale per i territori (v. "CULTURA E SVILUPPO LOCALE" a pagina 178 di A. Cicerchia), senza dimenticare la dimensione globale del mondo in cui viviamo e le molteplici pratiche da cui l'Italia e le sue città possono continuare a trarre ispirazione, con spirito critico e un tocco creativo (v. "Politiche culturali comparate Italia-Francia: «copiare» non è mai stato così facile, ma occorrono creatività e spirito critico" a pagina 180 di V. Montalto).

“Safeguarding cultural heritage from natural and man-made disasters”. Il patrimonio culturale europeo si salva così

MANLIO LILLI

16 marzo 2018

Presentato il 5-6 marzo, a Bruxelles, al Forum Europeo della Protezione Civile, lo studio commissionato all'Istituto di Scienze dell'Atmosfera e del Clima del CNR dal Dipartimento-Generale per Educazione, Giovinezza, Sport e Cultura. “Nelle singole differenze, determinate da peculiarità geografiche e da situazioni politiche, è chiaro ormai che servono strategie comuni contro i disastri che interessano il patrimonio culturale. Ci vogliono degli strumenti generali ma non generalizzati per la gestione del rischio per il patrimonio culturale”. Partendo dall'analisi delle criticità lo studio indica raccomandazioni generali e specifiche per rispondere alle catastrofi.

Il cimitero medievale armeno a Julfa, nella Repubblica autonoma di Nakhchivan, tra l'Armenia, la Turchia e l'Iran, distrutto dagli azeri, presumibilmente nel 2005. La facciata della basilica di S. Francesco ad Amatrice, crollata a seguito del sisma che ha colpito il centro Italia nell'agosto 2016. E poi aree archeologiche e monumenti lasciati nell'incuria, interessati da alluvioni, smottamenti e incendi, come palazzi storici abbandonati e quasi dimenticati. Eventi naturali e conflitti. Anche il Patrimonio culturale è in emergenza. Anche il Paesaggio sconta i disastri causati da scelte episodiche e politiche sclerotizzate senza logica.

Anche per questo la Presidenza italiana della Comunità europea ha deciso di dedicare il 2018 al primo Anno europeo del Patrimonio culturale. Lo scopo? Sensibilizzare sull'importanza della storia e dei valori europei e rafforzare il senso d'identità europea, richiamando l'attenzione sulle opportunità legate al patrimonio culturale, ma anche sulle sfide, come le pressioni ambientali sul paesaggio e sui siti del patrimonio culturale.

Un'operazione difficile, ma affascinante. Una operazione articolata in momenti differenti. Il 23 gennaio una conferenza internazionale a Krems, dedicata alla “Salvaguardia del Patrimonio Culturale da disastri naturali e antropici”, organizzata dall'Istituto di Scienze dell'Atmosfera e del Clima del CNR, in collaborazione con l'Università Danubiana di Krems. Soprattutto, il 5-6 marzo, a Bruxelles, il Forum Europeo della Protezione Civile, con una sessione speciale dedicata ai Beni Culturali nel corso della quale la Commissione ha presentato lo studio “Safeguarding Cultural Heritage from Natural and Man-Made Disasters”, commissionato all'Istituto di Scienze dell'Atmosfera e del Clima del CNR dal Dipartimento-Generale per Educazione, Giovinezza, Sport e Cultura.

Perché nelle singole differenze, determinate da peculiarità geografiche e da situazioni politiche, è chiaro ormai che servono strategie comuni. Ci vogliono degli strumenti generali ma non generalizzati per la gestione del rischio per il patrimonio culturale. Sono necessarie scelte condivise.

“Un paio di anni fa il Consiglio ha chiesto alla Commissione europea di dedicare un gruppo di riflessione alla gestione del rischio per il patrimonio culturale. È stato commissionato questo studio che per noi è molto importante perché è la prima analisi esaustiva dei meccanismi esistenti nei 28 stati membri dell'Unione europea su come viene gestito il rischio per il patrimonio culturale”, ha raccontato Erminia Sciacchitano della DG per l'Educazione e la Cultura della Commissione europea, responsabile

scientifico dell'Anno europeo del Patrimonio, che ha moderato il panel del Forum dedicato al patrimonio culturale.

Sugli obiettivi dello studio, idee precise. Nessuna incertezza. "Fornire una panoramica di informazioni sulla valutazione e sulla prevenzione del rischio per salvaguardare il nostro patrimonio dagli effetti dei disastri naturali e dalle minacce dell'azione umana; utilizzare i risultati per presentare delle raccomandazioni ... contribuire allo sviluppo di buone prassi nelle strategie di riduzione del rischio messe in campo dai Paesi membri", ha spiegato Alessandra Bonazza, del Gruppo di ricerca 'Rischi naturali, ambientali e antropici del patrimonio culturale' dell'Istituto di Scienze dell'Atmosfera e del Clima del CNR. I criteri di ricerca, stabiliti partendo da fattori di rischio ben precisi, quali cambiamenti climatici, inquinamento, inondazioni, valanghe, terremoti, eruzioni vulcaniche, incendi e conflitti armati. Poi "abbiamo deciso di concentrare l'attenzione sull'aspetto tangibile del patrimonio culturale: siti archeologici, culturali e monumentali sottoposti a diverse minacce, valutando cosa è stato fatto in termini di ricerca e l'impatto dei disastri sul patrimonio culturale", prosegue Bonazza. Quindi le strategie dei Paesi sono state mappate attraverso "indagini online, interviste a esperti del settore e a decisori politici a livello internazionale, nazionale e locale che hanno una responsabilità decisionale e i risultati sono stati utilizzati per formulare raccomandazioni".

Come era ipotizzabile l'"anello debole" è quello decisionale. I casi più ricorrenti, la mancanza di coordinamento tra le autorità coinvolte nelle politiche della gestione del rischio e la mancanza di misure di protezione nelle strategie di gestione del rischio, ma anche frequenti cortocircuiti nell'iter tra le decisioni politiche e l'applicazione della pratica.

Partendo dalle criticità sono state sviluppate raccomandazioni generali e specifiche per rispondere alle catastrofi. Tra le priorità emerse c'è la consapevolezza dei rischi, promuovendo da un lato la sensibilizzazione dei cittadini e più in generale dell'opinione pubblica, dall'altro, sostenendo progetti specifici. Tra le priorità anche una reale condivisione tra le autorità competenti nella gestione del rischio. "E' importante che ci sia più cooperazione tra le autorità e che ci sia un efficiente flusso di comunicazione; è necessario inoltre elaborare un sistema di pre-allerta di possibili disastri e delle mappe locali per il patrimonio culturale a rischio", sottolinea Bonazza. Si raccomanda anche un aumento della preparazione nei confronti dei disastri utilizzando standard europei e l'applicazione dei servizi satellitari per valutare l'impatto delle catastrofi sul patrimonio.

La mappatura delle strategie e degli strumenti per la gestione del rischio per il patrimonio culturale, è servita! Non rimane che applicarla. Forse la parte più difficile.

Cultura e sviluppo locale

ANNALISA CICERCHIA

15 gennaio 2018

L'Ocse ha pubblicato online i primi di dicembre 2017, un documento intitolato "Culture and local development: maximising the impact. Towards an OECD guide for local governments, communities and museums". E' una lettura breve e insieme densa, che consiglio, sia perché offre utili sintesi di temi dibattuti a lungo in questi anni su patrimonio culturale (musei, soprattutto) e sviluppo locale, sia, e forse principalmente, perché può essere considerata una buona base per farsi nuove domande, fare un po' di ordine fra le risposte che già sono state date e mettersi alla ricerca di soluzioni che ancora non ci sono.

Come si può accrescere l'impatto delle organizzazioni culturali sullo sviluppo locale? Prova a rispondere, in una breve pubblicazione (48 pagine), l'OCSE, nell'ambito del suo programma LEED (Local Economic and Employment Development). Il testo, ideato da Xavier Greffe, ha coinvolto una ventina di esperti, coordinati da Ekaterina Travkina and Alessandra Proto, ed è la versione pilota di una Guida all'autovalutazione, che OCSE-LEED intende completare nel 2018.

Si parte da musei e luoghi del patrimonio culturale, definiti come potenti elementi di sviluppo locale: per attrazione di turisti e di reddito, rigenerazione delle economie locali, promozione dell'inclusione, incoraggiamento della diversità culturale e reinvenzione dell'identità culturale. Fin qui, ci si muove su un terreno che potrebbe essere considerato l'acquis di questo ultimo quarto di secolo: nulla di nuovo, forse, ma chi lavora in questo campo sa quanto sia stata lunga e dura la strada per arrivarci.

Si aggiunge poi una selezione di cose alle quali sono interessati i principali stakeholder presi in esame dal progetto, e cioè amministrazioni locali, regionali, nazionali, la comunità dei musei, e altri:

- nuovi modi di misurare l'impatto della cultura e dei musei sullo sviluppo locale per convogliare in modo efficace risorse finanziarie pubbliche e private;
- esempi di che cosa funziona e che cosa non funziona per massimizzare gli impatti e creare connessioni con un ampio spettro di politiche;
- nuovi modelli di governance e di finanziamento.

Nelle intenzioni dei promotori, la Guida, nella sua versione finale, consentirà di individuare opzioni politiche e strumenti di misurazione (indicatori) che potranno essere di supporto alle amministrazioni locali e ai musei per accrescere l'impatto del patrimonio culturale sullo sviluppo, di creare un repertorio di buone pratiche, di distillare orientamenti utili alle politiche nelle aree della cultura e turismo, dell'occupazione e delle abilità, della salute, della creazione e della sostenibilità delle imprese, della innovazione e della pianificazione territoriale.

Gli assi portanti della Guida, indicati come aree tematiche di riferimento, sono lo sviluppo economico e l'innovazione; il disegno urbano e lo sviluppo di comunità; lo sviluppo culturale, l'educazione e la creatività; l'inclusione, la salute e il benessere; la gestione dei musei per lo sviluppo locale.

Per ognuno degli assi, il documento pilota rivolge alle amministrazioni locali e ai musei, ognuno per la parte di propria competenza, la proposta di alcune linee di azione. Questa doppia prospettiva rappresenta un esercizio interessante, con il quale si cerca di individuare e attribuire agli uni e agli altri, in modo coerente e coordinato, ruoli strategici che si sostengano a vicenda.

Allo stato presente del progetto, ci sono temi/assi, come quello sullo sviluppo economico e l'innovazione; lo sviluppo culturale, l'educazione e la creatività, per i quali il merito di Culture and local development, più che nel lanciare idee nuove e mai viste, sta soprattutto nel fare, bene, il punto degli orientamenti e delle assunzioni di base su cui, negli ultimi 25 anni, studiosi e operatori sono approdati, non senza fatica, molte polemiche e parecchie sbandate. Ce ne sono altri, come quello sulle politiche urbane, o quello su inclusione, salute e benessere, in cui il testo introduce apprezzabili prospettive e argomenti innovativi.

Culture and local development è una lettura che, già nella sua forma pilota, può fornire parecchi spunti di riflessione, ed è prevedibile che la Guida sarà decisamente utile.

Una nota critica che mi sento di fare al testo, e che spero possa trovare superamento nella Guida, è forse legata alla sua appartenenza al genere letterario un po' diplomatico di molti prodotti dell'OCSE, che conosco bene e apprezzo, ma che non di meno mi provoca una certa inquietezza. Mi riferisco al tacito presupposto che gli stakeholder a cui il lavoro si rivolge, variamente descritti e intesi, facciano parte di una comunità benevolente e concorde. Chiunque operi nel settore museale e nel territorio sa bene che, non solo concordia e benevolenza sono piuttosto rare e la conflittualità inter-istituzionale, al contrario, molto diffusa, la comunità è proprio difficile da trovare, così come è difficile trovare tracce permanenti e operanti di sistema, di rete, di coordinamento. Al problema, che è sistematico, ed è di rilevanza strategica, non etica o morale, si dovrebbe, a mio avviso, riconoscere il posto che merita fra le criticità da affrontare ex ante nella progettazione e nell'attuazione delle politiche.

Politiche culturali comparate Italia-Francia: «copiare» non è mai stato così facile, ma occorrono creatività e spirito critico

VALENTINA MONTALTO
15 febbraio 2018

Una ricerca recentemente condotta da un gruppo di studenti di varie università e scuole francesi per conto dell'ADIEF (Association des dirigeants italiens en France – Associazione dei dirigenti italiani in Francia) mette a confronto le politiche culturali della Francia e dell'Italia. Vari i punti emulazione reciproca proposti, dalla nuova procedura di selezione internazionale per i direttori dei 20 principali musei italiani a modalità innovative di raccolta fondi seguendo l'esempio del Louvre.

In assenza di un investimento « standard » in cultura - valido per tutti - città, regioni e paesi non smettono di osservarsi l'uno l'altro per capire cosa fanno bene e cosa possono fare meglio, magari prendendo ispirazione dal proprio vicino. È per questo che trovo particolarmente interessanti i tentativi di analisi comparata, come quella recentemente condotta da un gruppo di studenti di varie università e scuole francesi per conto dell'ADIEF (Association des dirigeants italiens en France – Associazione dei dirigenti italiani in Francia) – a proposito delle politiche culturali della Francia e dell'Italia.

Il volume si divide in tre parti: la prima, più breve, propone una valutazione quantitativa della cultura, sia in termini di infrastrutture disponibili nei due paesi che di contributo all'economia. Non sorprenderà il fatto che, se da un lato, l'Italia registra una netta prevalenza di musei (4588) e di siti UNESCO (47) rispetto alla Francia (che ne recensisce rispettivamente 1200 e 37), è la Francia a registrare il maggior numero di conservatori pubblici (448 vs. 78 in Italia), teatri (1059 vs. 279 in Italia) e cinema (2020 vs. 921 in Italia). L'analisi qualitativa di questi dati suggerisce una copertura territoriale importante in entrambi paesi, fatta eccezione di alcune aree a forte concentrazione come la regione di Parigi (Ile de France) per la Francia e le città di Roma, Firenze e Venezia per l'Italia. È tipica della Francia, però, una maggiore attenzione all'arte contemporanea grazie alla presenza di 23 Fonds d'art contemporain e di una cinquantina di centri d'arte contemporanea ripartiti sul territorio. A totalizzare maggiori entrate provenienti dal turismo culturale è invece l'Italia con una spesa turistica dedicata alla visita di siti artistici e culturali stimata a 13 miliardi di euro (o 37% della spesa totale) contro i 2,3 miliardi di euro (1,6%) in Francia. Non essendo però menzionate le fonti di questi dati, è difficile valutarne il livello di comparabilità.

La seconda parte entra nel merito delle politiche culturali. Se la Francia si caratterizza per un modello di gestione fortemente centralizzato, le recenti evoluzioni del modello italiano combinano invece decentralizzazione, gestione autonoma di alcune strutture museali e regionalismo. Trovo molto interessante il focus sul Louvre e la sua ricerca attiva di fondi esterni, nonostante si tratti di un museo pubblico finanziato in maniera importante dal governo centrale. Il Louvre è stato il primo museo francese ad aver creato un fondo di dotazione già nel 2009. Si tratta di una struttura di diritto privato che permette di assegnare in maniera irrevocabile dei beni per realizzare una missione o un'opera di interesse generale. È grazie a questo fondo, per esempio, che il museo ha potuto capitalizzare il marchio Louvre-Abu Dhabi. Si tratta di un'esperienza che potrebbe senz'altro ispirare i musei italiani in costante ricerca di nuove risorse - come suggeriscono gli stessi autori dello studio. Tuttavia, un'operazione del

genere richiederebbe che l'Italia approcciasse il patrimonio secondo una logica di investimento e non di mera conservazione o valorizzazione. Passaggio tutt'altro che banale. Dal lato italiano, viene invece considerata particolarmente meritoria e degna di emulazione l'introduzione della nuova procedura di selezione internazionale per i direttori dei 20 principali musei italiani da parte del Ministro Franceschini – evidentemente più apprezzata dall'estero che in Italia.

L'ultima parte tocca un tema chiave per il futuro del patrimonio culturale - la collaborazione pubblico-privato – su cui entrambi i paesi hanno in generale bisogno di lavorare per trovare il giusto equilibrio tra controllo di qualità e ricavi. La Francia sembra però aver introdotto incentivi fiscali per i privati già negli anni '60, mentre l'Italia ha iniziato negli anni '90 modernizzando solo di recente la legislazione in merito con l'attivazione dell'Art Bonus. La crisi ha ovviamente avuto un forte impatto negativo sul mecenatismo d'impresa ai due lati delle Alpi, ma i primi risultati dell'Art Bonus combinati a una lenta ma continua ripresa dell'economia lasciano ben sperare. Resta certamente da contrastare una cultura del dono ancora poco diffusa in Italia e la mancata sperimentazione di modelli innovativi, come il crowdfunding, di cui si è fatto (ancora una volta) pioniere il Louvre. I filantropi del museo, su sollecitazione del Louvre e spesso con il supporto dall'associazione Amis du Louvre, sono soliti mobilitarsi per raccogliere la somma necessaria a raggiungere un obiettivo preciso, per esempio l'acquisto di un'opera per il museo. È così per esempio che il Louvre è riuscito ad acquistare una scultura del valore di 5,5 milioni di euro nel 2015, superando del 12% la somma che i filantropi avevano inizialmente stabilito di raccogliere.

Le pratiche altrui non saranno mai completamente replicabili, ma la grandissima disponibilità di informazione che caratterizza i nostri giorni offre moltissimi spunti, forse più di quanto siamo disposti ad ammettere, a patto di approcciare il mondo con curiosità, apertura e spirito innovativo. Ormai non è più un segreto: un certo modo di copiare è alla base di qualsiasi processo creativo. E le politiche culturali di creatività hanno un gran bisogno. Le azioni e le riforme di questi ultimi anni sono senz'altro di buon auspicio ma dovremmo essere in grado, da un lato, di dare un po' più di tempo (e fiducia!) agli approcci innovativi proposti e, dall'altro, cercare di capire come continuare e migliorare - ove necessario - il lavoro di questi anni, avendo più pazienza e senso critico quanto alla valutazione di risultati e impatti. Il nuovo governo avrà delle belle sfide da affrontare. Ci si augura almeno che quanto fatto finora non venga perso e che l'Italia continuerà ad ispirare (e a farsi ispirare) per lo sviluppo di politiche che vedano nella cultura un'opportunità di investimento con ritorni sia economici che sociali, e non un mero oggetto di conservazione ideologica.

RESPONSABILITÀ NELL'INFORMAZIONE

Le riflessioni raccolte in questi ultimi anni sul GdF ci obbligano infine a prendere in considerazione il nostro rapporto con l'informazione e la conoscenza quale base del nostro bagaglio culturale, presente e futuro. Come spiega bene la critica d'arte e giornalista Anna Detheridge, una corretta informazione è indispensabile per la salvaguardia dei valori alla base dello Stato Democratico, pur con tutte le sue imperfezioni. Riprendendo i contenuti principali del primo Rapporto «Disinformation and Fake News: Interim Report» del Parlamento del Regno Unito, Anna Deetheridge riflette su definizioni, stakeholder e responsabilità e invita i Paesi dell'Unione Europea a superare la rassegnazione che ha caratterizzato le prime fasi di sviluppo dei Social Media. La riunione Inter Parlamentare dell'Atlantic Council del 16 luglio scorso afferma la necessità che i Governi, le società di social media e la società civile alzino il livello di consapevolezza della sfida per poter agire in maniera informata ed efficace (v. "Fake news e disinformazione: definizioni, tecniche, soluzioni" a pagina 183 di A. Detherige).

Fake news e disinformazione: definizioni, tecniche, soluzioni

ANNA DETHERIDGE

15 settembre 2018

La responsabilità dell'informazione. "Il testo che segue è stato elaborato durante il mese di agosto in risposta inizialmente a una mia personale necessità di fare chiarezza nella confusione generale e in risposta a tanta rassegnazione - nonostante l'insoddisfazione e le preoccupazioni di molti amici e colleghi - sul tema dell'informazione.

Una corretta informazione è indispensabile per la salvaguardia dei valori alla base dello Stato Democratico, pur con tutte le sue imperfezioni. Ciò che segue vuol essere null'altro che un contributo a un dibattito che percepisco come urgente e cruciale. Spero che questo invito alla condivisione possa far nascere altre riflessioni, articoli e contributi sul tema del diritto fondamentale dei cittadini di poter conoscere la verità, comprendere le trasformazioni in atto e partecipare attivamente alla costruzione della società futura." Una riflessione di Anna Detheridge, in parte sintesi e traduzione del primo Rapporto "Disinformation and Fake News: Interim Report" del Parlamento del Regno Unito.

I tempi sembrerebbero maturi per un novello Le Carré, maestro di intrighi globali, con al centro protagonisti vecchi e nuovi, le Super Potenze di sempre, una seconda Guerra Fredda, complotti eversivi, con l'aggiunta dei nuovi Titani del web, oltre a forme inedite di spionaggio, il furto di Big Data ecc. ecc.: tutto assolutamente avvincente. Se non fosse già realtà, bisognerebbe inventarla.

Dai primi di agosto, infatti, tutti i giornali riportano rivelazioni sugli attacchi digitali concertati ai danni del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella, avvenuti la notte tra il 27 e il 28 maggio, in seguito alla sua decisione contraria alla designazione di Paolo Savona, euroscettico, a Ministro dell'Economia. Nello spazio di una notte 400 profili hanno chiesto le dimissioni di Sergio Mattarella, seguiti dalla presentazione di numerose denunce in Procura che sollecitavano la sua messa in stato di accusa per alto tradimento. Lo stesso 27 maggio - come riporta il 5 agosto 2018 Fiorenza Sarzanini sul Corriere della Sera[1] - dopo il rifiuto di Mattarella e la rinuncia di Giuseppe Conte a formare un governo, Di Maio chiede pubblicamente di parlamentarizzare la crisi istituzionale utilizzando l'articolo 90 della Costituzione per la messa in stato d'accusa del presidente della Repubblica, la massima carica dello Stato. L'iniziativa non viene formalizzata ma poche ore dopo parte l'attacco via web e vengono presentati esposti formali.

Sempre il 5 agosto, Il Sole 24 Ore ha pubblicato un'inchiesta su Stephen Bannon[2] mentre tra le altre testate, il Corriere continua ad indagare lo strapotere dei titani del web con un'inchiesta a doppia pagina (lunedì 13 agosto).[3]

Si susseguono tante notizie frammentarie sullo strapotere delle multinazionali dei social media, sul fenomeno delle fake news e inquietanti rivelazioni su interferenze di sconosciuti nelle elezioni e nelle scelte politiche di diverse nazioni, in grado di mettere a soqquadro le istituzioni democratiche non soltanto italiane ed europee, ma in molte parti del mondo. Fatto ancora più inquietante: si scoprono legami e complicità tra la campagna elettorale di Trump negli Stati Uniti, e quella a favore della Brexit, nel Regno Unito, ma forse anche con le scelte separatiste in Catalonia e più recentemente le interferenze in Italia.

Cosa significa tutto ciò? Possiamo ipotizzare (senza farneticare) una regia - se non unica - di "intenti comuni"? Con quali obiettivi, e con quale effetto destabilizzante?

Per cominciare a fare finalmente un po' di chiarezza potrebbe essere utile riferirsi al recente rapporto del Parlamento del Regno Unito intitolato *Disinformation and fake news: Interim Report*,^[4] pubblicato il 29 luglio 2018, e che già preannuncia un Libro Bianco più completo in autunno.

La relazione di un'ottantina di pagine è preziosa perché rappresenta finalmente un'inchiesta a più mani di un gruppo interdisciplinare di professionisti e deputati del Parlamento britannico, uniti nel tentativo di venire a capo di un problema inedito della nostra società contemporanea. Senza voler demonizzare la tecnologia, ma ponendosi l'obiettivo di difendere il diritto del cittadino (ma anche del consumatore) di avere accesso a verità accertate, oltre al diritto delle istituzioni a difendere il loro buon nome, il Rapporto pone il problema della ricerca di soluzioni realistiche a tanta mala informazione e confusione.

Ciò che segue riassume i contenuti del Rapporto e pone alcune domande rilevanti per la società italiana.

Cosa vuol dire informare oggi? Lo scenario

Secondo alcune statistiche riportate da Tristan Harris, co fondatore e direttore esecutivo della Center for Humane Technology, oggi oltre due miliardi di persone usano Facebook, l'equivalente più o meno dei cristiani nel mondo; 1.8 miliardi usano YouTube, circa l'equivalente dei seguaci dell'Islam. Nel mondo cosiddetto "sviluppato" le persone in media controllano il loro cellulare 150 volte al giorno. Con questi dati è evidente che le persone ormai s'informano soprattutto attraverso i social media in grado di processare, analizzare, incrociare i nostri dati costruendo un profiling (schedatura) psicologico individuale per raggiungere le persone con contenuti selezionati ad personam, seguendo obiettivi a noi sconosciuti. Contenuti non necessariamente veritieri, né verificabili, in quanto i soggetti che li ricevono sono oggetto di micro targeting, raggiunti da "dark ads", pubblicità occulta, dai contenuti personalizzati che hanno avuto un impatto profondo, fino ad oggi poco compreso.

Nel corso dell'indagine sull'uso politico dei social media, la Commissione ha dialogato con molti parlamenti nel mondo, dagli USA alla Spagna, Francia, Estonia, Latvia, Australia, Singapore, Canada, condividendo informazioni, testimonianze, riflessioni e raccogliendo una quantità di informazioni che ha posto le basi per inchieste più approfondite in futuro. Ma già dalle prime rivelazioni le trame che vengono alla luce sono fitte di legami sorprendenti e preoccupanti, strappi alle regole della democrazia come l'abbiamo sempre conosciuta e difesa in Occidente.

L'inchiesta parlamentare britannica è volta principalmente a chiarire il ruolo di alcune agenzie e di Facebook nella campagna per la Brexit, arrivando ad accertare responsabilità nella raccolta di dati illeciti da parte di agenzie di web marketing, omissioni nella protezione dei dati da parte di Facebook, e responsabilità certe di alcune agenzie con finanziamenti spesso illegali e ben oltre le cifre permesse per la campagna referendaria in Gran Bretagna.

"Fake news" termine che oggi indica tutto e niente, non serve per comprendere meglio il fenomeno, piuttosto si dovrebbe parlare di manipolazione, misinformazione o disinformazione, vecchio concetto da rispolverare e che si complica con nuovissime implicazioni.

Il fenomeno della disinformazione oggi - commenta il Rapporto - è complesso e globalizzato, utilizza soprattutto tecnologie in rapida evoluzione, talmente sfuggenti che la legislazione degli Stati, fondata su divieti, non servirà per combatterla. La Commissione suggerisce piuttosto una ricerca di principi base sufficientemente adattabili alle rapide evoluzioni tecnologiche quali, ad esempio, degli standard

inalienabili. Si apre così una richiesta implicita alla quale i cittadini potrebbero associarsi, che riguarda anche il nostro Paese, assente fino ad oggi nel dibattito internazionale, di aprire un'inchiesta formale e un dibattito aperto e costruttivo con la partecipazione di parlamentari, giornalisti, tecnici e individui competenti per far crescere tale consapevolezza. L'obiettivo a lungo termine è quello di trovare le modalità più idonee per difendere i valori della Democrazia rappresentativa e del libero mercato.

Quali sono le responsabilità delle società tecnologiche (tech companies)?

Il ruolo delle società tecnologiche, che spesso si definiscono "piattaforme", è centrale. Il termine "piattaforma" è scorretto in quanto le società quali Facebook, Google, Twitter ecc. non si limitano a caricare contenuti su una piattaforma, ma in effetti controllano accuratamente ciò che noi vediamo, in quanto è proprio questo il loro modello di business. L'obiettivo è in fatti di accrescere il loro pubblico di utenti, cambiando il flusso delle informazioni a dispetto della loro pretesa neutralità. Facebook, ad esempio, sceglie di prioritizzare alcuni contenuti rispetto ad altri. Dietro le quinte algoritmi, analisi, data matching, e profiling sono le modalità di utilizzo delle informazioni raccolte, concesse a terzi senza il consenso degli interessati, impiegati nella promozione pubblicitaria e nel micro targeting attraverso i social media.

Ciò che le società tecnologiche paventano di più è qualsiasi tipo di regolamentazione. Tuttavia in futuro sarà importante poter vedere più chiaro sulla digital advertising supply chain, (la filiera pubblicitaria digitale) per capire quanto sia davvero equa e trasparente, tema in realtà per nulla tecnologico e sempre più rilevante anche per tutti i settori merceologici (ad esempio riguardo al tema centrale per il futuro della sostenibilità, sia in ambito ambientale sia alimentare, sia nell'industria tessile che della moda). Citando la Cairncross Review, il deputato Matt Hancock ha infatti parlato del ruolo e dell'impatto dei motori di ricerca digitali e delle società di social media.

Di fatto l'ambito dei social media si configura come la nuova piazza pubblica contemporanea. Una piazza, tuttavia, totalmente priva di regole e di trasparenza nel prevenire pratiche scorrette e dannose per le persone e per la società. Se un cittadino comincia a malmenare un altro e, soprattutto, se un gruppo si accanisce su un altro, nella piazza reale c'è sempre un rappresentante della legge che potrà intervenire a difesa dell'agredito. Nella piazza virtuale nulla di tutto ciò.

Le informazioni false o scorrette, sia di natura commerciale, sia di natura politica, sono occultate, inviate a un micro target di persone sulla base di dati raccolti da potenti società di web marketing, senza che gli interessati ne siano a conoscenza. Tali dati vengono prelevati, offerti o semplicemente non preservati con la dovuta riservatezza o con il rispetto dei diritti delle persone alla non divulgazione di informazioni che le possono danneggiare.

Ma l'aspetto più inquietante è ancora un altro. Sempre di più i grandi temi del nostro tempo, temi di grande complessità e di difficile soluzione che riguardano il futuro di tutti - dalle migrazioni, alla salute pubblica, a temi di natura ambientale, scientifica, persino temi che riguardano il diritto all'incolumità (come si è visto recentemente a Genova) che richiedono competenze e capacità di articolazione espositiva - sono ostaggio di giocatori sconosciuti, lasciati a briglie sciolte sui social media. Il dibattito pubblico viene espropriato e dirottato da occulte campagne di marketing del consenso, fatte di slogan che riempiono lo spazio pubblico ad esclusione di ogni possibile dibattito informato. Un tweet, non importa quanto tendenzioso o scorretto, è in grado di condizionare le informazioni della giornata spopolando anche sugli altri media. "Il comportamento delle persone viene modificato e trasformato in seguito alle azioni delle società di social media", si legge nel Rapporto e al momento attuale non c'è alcun tentativo di arrestare o influire su tali trasformazioni.

La Commissione lamenta soprattutto la mancanza di trasparenza da parte di Facebook e di altri social media riguardo l'utilizzo dei dati, le interferenze dall'estero e la pubblicità occulta ad personam. Edward Lucas, autore ed esperto di sicurezza, ha dichiarato che Facebook non dovrebbe essere nella posizione di poter "correggere i propri compiti".

Tra gli slogan non ufficiali di Facebook vi è quello di "muoversi velocemente e rompere le cose". Il tema della Disruption è diventato, infatti, un valore di "innovazione" che per Facebook ha avuto il significato di prendere rischi senza considerare le conseguenze. Un ex impiegato di Facebook, Sandy Parakilas, ha raccontato alla Commissione che quasi tutti gli obiettivi della società erano puntati sulla crescita in termini numerici di users dei servizi e sul conseguente incremento delle entrate.

Questa crescita senza regole sta continuando oggi con Free Basics, un servizio che FB fornisce nei Paesi in via di sviluppo alle persone con accesso gratuito a internet dal cellulare. Tale servizio porta con sé informazioni, news, notizie sulla salute, locali ecc.

Sulla qualità di questi contenuti forniti gratuitamente da Facebook non esiste alcun controllo. Un esempio: in Myanmar su una popolazione di 50 milioni di persone, 30 milioni accedono a internet attraverso FB con Free Basics, che al tempo stesso limita le informazioni disponibili in quanto rappresenta praticamente l'unica fonte di informazione. Le Nazioni Unite hanno accusato FB di avere avuto un ruolo determinante nella fomentazione di odio contro la minoranza musulmana Rohingya nello Stato di Rakhine. Tali politiche hanno avuto conseguenze molto gravi in quanto secondo il Rapporto "l'odio costruito ad arte su FB in gran parte disseminato attraverso account falsi e la conseguente pulizia etnica hanno causato la cancellazione di alcuni programmi di aiuto per queste popolazioni. L'attività di FB ha di fatto pregiudicato e compromesso gli aiuti internazionali a Myanmar". Il Rapporto parla di collusione da parte di FB nella disseminazione di notizie false e giudica il loro prodotto pericoloso e profondamente antietico.

I Bot

Soprattutto si indaga sui Bot. Il bot (abbreviazione di robot) è, secondo Wikipedia, un programma che accede alla rete attraverso lo stesso tipo di canali utilizzati dagli utenti umani. Nei Paesi anglosassoni s'intende un programma autonomo che nei social network fa credere all'utente di comunicare con un'altra persona umana. I bot migliorano di anno in anno ed è sempre più difficile distinguere un bot da una persona umana. Tali programmi, seguendo i link ipertestuali, raccolgono informazioni sui contenuti delle pagine allo scopo di indicizzarle nel database principale del motore di ricerca.

Alcuni Bot sono creati per motivi politici, come i post automatici che aumentano i numeri dei follower che sostengono campagne politiche; oppure sono costruiti appositamente per diffondere disinformazione. Samantha Bradshaw dell'Internet Institute dell'Università di Oxford, descrive diversi tipi di bot che definisce simili a dei cyborg. "Gli account creati da bot sono più difficili da trovare per i ricercatori perché sembrano più genuini. Invece di automatizzare un gruppo di tweet in modo da far ritwittare diversi account 100 volte al giorno, i bot possono postare commenti e discutere con altri users, persone vere, sugli account."

I bot, secondo Mike Schroepfer CTO di Facebook, sono centinaia di migliaia; si tratta di tentativi continui in tutto il mondo di creare account falsi attraverso sistemi automatizzati.

Bot sono anche programmi di computer guidati da algoritmi per realizzare compiti precisi come data scraping, l'estrapolazione di dati attraverso tecniche o sistemi software. Web scraping in definitiva vuol dire la capacità di estrapolare delle informazioni presenti nella pagina per usarle in altri contesti. Per quanto riguarda i dati sensibili delle persone questo dovrebbe essere reso tecnicamente impossibile da chi tratta tali dati (le società di social media).

Il dominio di poche società tecnologiche quali FB, Twitter e Google ha permesso alle stesse di comportarsi come monopoli nella loro area specifica. Secondo dati forniti dal Corriere della Sera[5], le aziende high tech stanno diventando colossi dalle dimensioni irraggiungibili: Apple è la prima a oltrepassare i mille miliardi di dollari (un trilione) di capitalizzazione in Borsa, mentre Amazon negli ultimi trimestrali ha superato i 2 miliardi; Alphabet, la società che controlla Google, prevede di controllare il 31 per cento della pubblicità globale nel 2018. Facebook, per ora in calo di popolarità, ha bruciato in Borsa circa 100 miliardi di dollari. D'altra parte una demonizzazione delle società tecnologiche viste soltanto in quanto monopoli, non permetterebbe di apprezzare i benefici di un servizio condiviso in cui le persone possono comunicare liberamente. Tuttavia il modo spregiudicato in cui attualmente utilizzano enormi quantitativi di dati sui loro utilizzatori dovrà essere regolato.

Forse non è un caso se la richiesta di Facebook alle maggiori banche americane, tra le quali JP Morgan, Wells Fargo e Citigroup, di condividere le informazioni finanziarie sui propri clienti, compreso il controllo dei conti correnti, non sia stata ricevuta con entusiasmo. All'indomani della rivelazione, inoltre, anche Unicredit si è scagliata contro, criticando il comportamento anti etico di FB.[6]

Il danno al consumatore in questo tipo di business è più difficile da dimostrare che in altri settori, perché non riguarda soltanto il costo della merce. La protezione degli interessi del consumatore in questi casi non riguarda il prodotto acquistato, ma la protezione dei dati dell'utilizzatore del servizio. Le società tecnologiche vantano il fatto di offrire innovazione gratuitamente, ma in realtà siamo noi ad essere trasformati in merce. La logica conclusione è che sarà necessario cambiare paradigma per quanto riguarda i criteri di giudizio, e dunque la valutazione del danno che non riguarderà più il prodotto, ma il suo utilizzatore.

Il parere della Commissione è che allo stesso modo in cui le finanze delle società sono oggetto di auditing o revisione contabile, parimenti gli aspetti non finanziari delle attività delle società tecnologiche, compresi i loro meccanismi di sicurezza e quegli algoritmi che servono per operare in modo responsabile, dovrebbero essere assoggettate allo stesso tipo di certificazione. Il Governo, secondo gli estensori del Rapporto (in questo caso il Governo del Regno Unito), dovrebbe formare un ente apposito con il potere di verificare queste società anche attraverso un "algorithmic auditing" o controllo algoritmico. Per una regolamentazione futura l'idea di adottare una legislazione internazionale, che effettui auditing sull'attività delle società di social media e di web marketing, potrebbe essere un'indicazione importante da perseguire anche per l'Unione Europea.

Inoltre il Rapporto suggerisce un nuovo codice etico globale da elaborare insieme alle società tecnologiche, in collaborazione con il governo britannico e altri governi, il mondo accademico e le parti interessate, compresa la World Summit on Information Society. In effetti un altro obiettivo futuro potrebbe riguardare l'adozione di un codice etico professionale riconosciuto a livello globale e sviluppato dalle stesse società digitali, in collaborazione con i governi.

Data targeting e le imputazioni nei confronti di Facebook, GSR e Cambridge Analytica

Il terzo capitolo del Rapporto riguarda proprio il tema del "data targeting", con particolare attenzione alle imputazioni nei confronti di Facebook, GSR e Cambridge Analytica - ossia programmi di marketing in base ai dati ottenuti illegalmente da Facebook, ad insaputa delle persone - e alle attività di società quali Global Science Research (GSR), Cambridge Analytica, Aggregate IQ (AIQ) e SCL.

Il rapporto prende in esame soprattutto i casi di microtargeting da parte di sconosciuti, presumibilmente mandanti o clienti delle società di webmarketing con vedute iperpartigiane in ambito politico (tutti appartenenti all'estrema destra o la cosiddetta 'Alt right'), che giocano in maniera occulta sulle paure e

sui pregiudizi delle persone. Le prime notizie su questo tipo di attività sono state rivelate da un articolo del 2015 di Harry Davies sul Guardian[7] e faceva riferimento ad una società all'epoca poco conosciuta, la Cambridge Analytica. Le rivelazioni emerse poi nel marzo del 2018 di Carole Cadwalladr e del whistle blower ed ex impiegato di SCL Group e Cambridge Analytica, Christopher Wylie, hanno riguardato sia gli Stati Uniti che il Regno Unito.

La prima cosa che colpisce chi legge il Rapporto sono i legami tra le proprietà e i nomi, appartenenti ad una fitta rete dove le stesse persone appaiono in ruoli diversi, sia come finanziatori che come direttori di tali società di web marketing in diverse parti del mondo. La società Cambridge Analytica è stata fondata nel 2012 con il sostegno del miliardario e sponsor di Donald Trump, Robert Mercer, che ne è diventato il maggiore azionista. E' stato anche il più grande donatore del PAC (Political Action Committee), comitato che ha sostenuto le campagne presidenziali di Ted Cruz e di Donald Trump nelle elezioni del 2016. Christopher Wylie ha dichiarato che Mercer, grazie al sostegno economico che ha fornito a Cambridge Analytica, ha potuto sostenere le campagne politiche senza apparire direttamente, aggirando in tal modo le leggi elettorali che pongono un tetto alle spese. "Robert Mercer può spendere \$15 milioni per creare qualcosa e poi fatturare soltanto \$50,000. Sarebbe stato fisicamente impossibile ottenere lo stesso valore e livello di servizio per quella cifra in qualsiasi altro modo".

Cambridge Analytica a sua volta nasce da SCL, un raggruppamento di società di consulenza che ha lavorato nell'ambito delle campagne elettorali in tutto il mondo, utilizzando tecniche di comunicazione specializzate, sviluppate precedentemente dai militari per combattere organizzazioni terroristiche, per contrastare l'intelligenza nemica e per fornire sostegno da terra nei teatri di guerra. La mission di Cambridge Analytica, invece, era di focalizzarsi sul data targeting e sulle campagne di comunicazione per i candidati del Partito Repubblicano selezionati con cura negli Stati Uniti.

A tal proposito ricordiamo che Steven Bannon è stato funzionario e stratega in capo della Casa Bianca all'inizio della presidenza di Donald Trump, dopo essere stato manager della campagna elettorale di Trump. Era anche presidente esecutivo di Breitbart News, un sito che egli stesso ha descritto come "la piattaforma della Alt right", la destra estrema. E' stato anche vice presidente di Cambridge Analytica.

Altra società di web marketing indagata è la Global Science Research (GSR), fondata dal professor Aleksandr Kogan dell'Università di Cambridge nella primavera del 2014. Kogan ha sviluppato una App, conosciuta come la GSR App, che raccoglieva dati dagli utilizzatori a livello individuale. Nello stesso periodo era in contatto con SCL Elections e Cambridge Analytica per testare l'App e per capire se fosse utilizzabile nell'identificazione di soggetti per campagne digitali. L'App ha avuto successo perché le persone potevano guadagnare denaro completando un sondaggio online. Potevano scaricare l'App, fornendo così informazioni sull'utilizzatore e sui suoi amici, venivano pagate da SCL Elections 3 o 4 dollari ciascuno e in seguito ottenevano previsioni sulla personalità delle persone. Più tardi Kogan revisionò l'App per trasformarla in un gioco chiamato "This is your digital life".

Secondo un accordo tra Kogan e SCL (firmato anche da Alexander Nix, Amministratore Delegato di Cambridge Analytica) si sono analizzati i dati raccolti, impiegando tecniche psicometriche basate tra l'altro sui "like" di Facebook. Si è appurato, inoltre che l'obiettivo del "data scraping" non era di comprendere in anticipo i meccanismi di voto degli elettori, ma di sostenere alcune campagne politiche, cosa ben diversa. CA è stata attiva in 11 Stati nelle elezioni del 2014 (Arkansas, Colorado, Florida, Iowa, Louisiana, Nevada, New Hampshire, North Carolina, Oregon, South Carolina e West Virginia).

Christopher Wylie ha inoltre dichiarato che tali dati forniti da GSR a CA sono stati alla base del dataset

della società che ha raccolto informazioni su circa 87 milioni di users, oltre un milione dei quali residenti nel Regno Unito, dunque non soltanto negli Stati Uniti. Tale condotta appare in violazione dei codici etici di FB, che Kogan ha ammesso di non aver mai osservato in quanto non venivano applicati.

Come le società di web marketing hanno influenzato gli elettori in modo occulto

Il Rapporto racconta come l'analisi dei dati raccolti, fondata sulla schedatura psicologica dell'audience (psychological profiling) è il fulcro del lavoro svolto da Cambridge Analytica, il cui intento era quello di "presentare fatti incorniciati da un'emozione". [8] Come ha dichiarato Alexander Nix, per poter combinare il giusto tipo di messaggio con l'elettore prescelto, CA aveva bisogno di informazioni sugli elettori e sulle loro preferenze, a partire dai consumi fino a quelle sessuali.

CA ha utilizzato il modello di studio della personalità basato sulla teoria dei Big Five, comunemente applicato nella psicologia accademica, ossia le cinque caratteristiche della personalità: estroversione-introversione; gradevolezza-sgradevolezza; coscienziosità-negligenza; nevroticismo-stabilità emotiva; apertura-chiusura all'esperienza. L'utilizzo di tale modello dovrebbe essere finalizzato a scopi esclusivamente educativi o di intrattenimento, e non per identificare temi sensibili e per studiare come presentarli alle persone.

Nella sua presentazione al Concordia Annual Summit del 2016, intitolato "Il Potere di Big Data e la Psicografica", Nix ha spiegato come questo approccio possa essere utile per "convincere elettori americani, ad esempio, dell'importanza del Second Amendment", (l'articolo della Costituzione USA che garantisce agli americani il diritto di tenere e portare le armi). Con questo esempio, Nix ha dimostrato come si possa identificare e "giocare sulle paure di qualcuno che potrà essere convinto della necessità del diritto di tenere un'arma per proteggere la propria casa dagli intrusi". Alexander Nix ha, tuttavia, negato di aver utilizzato dati Facebook per identificare i soggetti da sottoporre a questo studio.

Attraverso una serie di interviste sulle tecniche di indagine utilizzate sui singoli elettori, emerge, invece, che le società sopra citate collaboravano con i social media alla raccolta di dati, al fine di carpire informazioni sulla personalità e sui comportamenti delle persone, dai quali costruire modelli generati al computer.

Nell'agosto 2014, Kogan ha lavorato con SCL per fornire dati su elettori individuali negli USA e per sostenere candidati promossi dalla John Bolton Super Pac nelle elezioni mid term a novembre dello stesso anno. Un'altra campagna di SCL, firmata con l'American Conservative Advocacy, ha utilizzato gli stessi metodi. In entrambi i casi la SCL ha dichiarato di aver ottenuto oltre il 30 per cento di aumento nel risultato, contrariamente alle previsioni, per i gruppi che sono stati oggetto di microtargeting.

Facebook

Un ex impiegato di Facebook, Sandy Parakilas (attivo per 16 mesi tra il 2011 e il 2012), ha dichiarato che una volta che i dati passavano da FB allo sviluppatore, si perdeva il controllo di quei dati. Non esisteva audit, quindi, e durante i 16 mesi di lavoro Parakilas non ricorda un singolo caso di audit sullo stoccaggio dei dati e dei loro derivati, che perciò potrebbero essere copiati molte volte.

Tristan Harris, del Center for Humane Technology, ha riferito che la piattaforma di FB era strutturata in modo da favorire esattamente questo: permettere a terzi di ottenere accesso ai dati delle persone, dei loro amici e contatti, "utilizzandoli in modi creativi per costruire nuove App sociali per conto di Facebook". Nel marzo 2017 Facebook ha vietato l'utilizzo dei dati degli users da parte di agenzie di controllo governative, in seguito a pressioni da gruppi di difesa delle libertà civili, preoccupati per il targeting di dissidenti e contestatori. Eppure non più tardi del 21 luglio scorso il Wall Street Journal ha rivelato che un cliente di Facebook, Crimson Hexagon ha "contratti per analizzare dati Facebook per conto di clienti compreso una non profit russa con legami con il Kremlino e molte agenzie governative".

Secondo il sito web della stessa società, Crimson Hexagon lavora con un dataset che comprende oltre mille miliardi di post presi da Facebook, Instagram, Twitter e altri. Vanta la capacità di analizzare oltre 160 milioni di fotografie al giorno.

FB sta ora cercando di capire se i contratti che tale azienda detiene con il governo degli Stati Uniti e con un'organizzazione non profit russa, legata al Cremlino, abbia violato il codice etico FB. Infatti se Crimson Hexagon dovesse condividere i propri dati con delle agenzie governative, potrebbe rivelare informazioni sensibili su vasti settori della popolazione da utilizzare durante le campagne politiche.

I social media e la politica

E' molto importante comprendere che il vero obiettivo alla base di questa lunga e complessa ricerca della verità da parte del Parlamento britannico, non è quello di andare verso un controllo da parte di chi governa. Il Governo, il Parlamento e tutte le istituzioni esistono in democrazia per difendere il diritto del cittadino, chiunque sia, alla propria libertà individuale, di essere correttamente informato e di non essere oggetto di controlli occulti o di violenze.

Oltre a Crimson Hexagon, altre società di web marketing quali la Aggregate IQ (AIQ), hanno potuto raschiare dati ad esempio da LinkedIn, utilizzando app e modelli di analisi comportamentale simili e registrando informazioni sul luogo di lavoro, titoli, contatti ecc.

E' certamente importante riconoscere il ruolo positivo dei social media nell'incoraggiare un dibattito politico aperto a tutti. Tuttavia la capacità delle società di social media di prendere di mira gli individui, inviando loro informazioni in privato, è una novità assoluta assai preoccupante. Si tratta di problemi inediti per quanto riguarda la regolamentazione delle campagne elettorali digitali dove manca del tutto un controllo sulla qualità e veridicità dei contenuti e dei costi della loro disseminazione. In passato in Europa le regole elettorali, i contenuti e i costi di una campagna, erano sottoposti a scrutinio pubblico, dovevano essere trasparenti e rispettare alcuni valori e diritti fondamentali garantiti anche dagli osservatori ONU.

Le potenzialità dei social media sono state comprese dagli imprenditori e dai campaigners molto più velocemente che dai legislatori. Questo ha permesso ad alcuni candidati di utilizzare i social media assicurandosi la vittoria in un contesto privo di una cornice regolatrice o di leggi adeguate ai tempi. Società quali SCL e Cambridge Analytica, che hanno potuto utilizzare i social media per raggiungere gli elettori individualmente, possono avere avuto un impatto molto più penetrante rispetto a campagne pubblicitarie convenzionali che non sono mirate ai singoli.

Un'altra società, la uCampaign, possiede una App per cellulare che impiega le strategie del gioco (gamification strategies), per ingaggiare clienti e consumatori applicate alle campagne politiche. Chi la utilizza potrà vincere punti inviando messaggi ai propri contatti e amici. Questa App è stata utilizzata nella campagna presidenziale di Donald Trump e dalla campagna Vote Leave durante il referendum per la Brexit. Il developer di questo geniale strumento, Vladyslav Seryakov, è un veterano militare dell'Ukraina dell'Est che si è formato in due università sovietiche alla fine degli anni '80. Il principale investitore in uCampaign è un magnate americano degli hedge fund, Sean Fieler, molto vicino al miliardario sostenitore di SCL e Cambridge Analytica, Robert Mercer.

Secondo un articolo pubblicato da Business Insider il 7 novembre 2016, "se gli utilizzatori scaricano l'App e accettano di condividere il loro indirizzario, compresi numeri di telefono e email, l'App spara immediatamente i dati a un venditore terzo (third party vendor), che cerca combinazioni in altri elenchi di elettori che possono fornire informazioni su cosa motiva quello specifico elettore". Thomas Peters,

che ha costruito l'App per Trump, ha affermato che l'App "sta diventando assolutamente granulare (virale)" e potrà inviare messaggi diversi già testati ai contatti di chi lo utilizza, fondati su informazioni esistenti.[9]

L'ultimo capitolo del Rapporto riguarda l'utilizzo allargato dei social media nelle campagne elettorali in diversi Paesi del mondo.

Per esempio per quanto riguarda il Referendum sull'Unione Europea nel Regno Unito del 23 giugno 2016, la Commissione Elettorale, attraverso le sue conclusioni pubblicate il 17 luglio 2018, dimostra che la legge elettorale non è stata rispettata e che diversi gruppi pro Brexit hanno, in realtà, lavorato insieme. Sia la campagna Vote Leave, che BeLeave, Veterans for Britain e il DUP, hanno tutti lavorato con SCL e Cambridge Analytica soprattutto nel periodo immediatamente precedente il Referendum.

Arron Banks, uomo d'affari a capo di importanti società di assicurazione (detentori di dati sensibili sui loro clienti) e uno dei personaggi più discussi della Brexit, ha spiegato candidamente la tecnica utilizzata. "La mia esperienza dei social media è che assomigliano a una tempesta di fuoco, proprio come un incendio boschivo, che fa divampare tutto ciò che metti nella sua strada. La nostra bravura è stata quella di creare tanti incendi nel bosco e metterci davanti un gigantesco ventilatore. Il tema dell'immigrazione ha fatto divampare incendi selvaggi". [10]

I legami tra le diverse società di web analitica e marketing

Come afferma il Rapporto, tra le preoccupazioni maggiori che sottendono il meticoloso lavoro intrapreso, vi è quello di scoprire quali e di che natura fossero i legami tra le aziende di questa comunità apparentemente piccola, coinvolta nel microtargeting di tipo politico e l'utilizzo di dati raccolti. Durante l'elaborazione del Rapporto, tali preoccupazioni si sono intensificate a causa dei legami emersi tra alcune società e organizzazioni coinvolte con l'esercito, la difesa, l'intelligence e il mondo della sicurezza.

Il rapporto ha speso molte energie per chiarire la complessa rete di rapporti tra le società di analisi e marketing sul web. Un primo gruppo è costituito da società del gruppo SCL (Strategic Communications Laboratories) il cui fondatore Nigel Oakes insieme a Alexander Nix (CA) hanno avuto ruoli di primo piano, (come abbiamo già visto) insieme a un grande turnover di azionisti. Molta confusione è stata creata dall'uso dello stesso nome SCL che indica in realtà la defence consultancy (SCL Group Limited) gestita da Oakes, e la political consultancy, SCL Elections Limited incorporato da Nix nel 2012.

Christopher Wylie, l'ex impiegato di Cambridge Analytica, ha riferito alla Commissione (marzo 2018) che tutti coloro che lavoravano per Cambridge Analytica erano effettivamente impiegati di SCL. Ha dichiarato: "Quando ho cominciato nel giugno 2013, Cambridge Analytica non esisteva ancora. E' importante che si capisca che Cambridge Analytica è piuttosto un concetto o un brand in quanto non ha impiegati. E' tutto SCL, è semplicemente la "front facing company" (una facciata) per gli Stati Uniti".

Tanto meno Nix ha fatto distinzioni tra SCL Elections e SCL Group Limited nelle sue testimonianze. In tutto il periodo dell'inchiesta, Cambridge Analytica era posseduta al 19 per cento all'interno del gruppo. Gli altri azionisti non sono emersi, nonostante due sessioni in cui Nix è stato interrogato a fondo dalla Commissione Parlamentare.

In agosto 2017 una nuova holding, Emerdata Ltd., fu incorporata allo stesso indirizzo di SCL Group a Canary Wharf a Londra. Di nuovo si assiste a un girotondo di nomi: Alexander Nix è stato nominato direttore di Emerdata nel gennaio 2018; tra gli altri dirigenti vi sono Julian Wheatland, ex Chairman di SCL, che nell'aprile del 2018 diventa Amministratore Delegato di Cambridge Analytica; presidente di Emerdata è l'uomo d'affari Erik Prince, che ha fondato Blackwater USA, gruppo militare privato. Tutte

le sussidiarie di Emerdata sono finite in amministrazione controllata in aprile 2018, dopo lo scandalo di Cambridge Analytica. Il Rapporto afferma che da allora non è chiaro quali attività abbiano portato avanti e accusa i testimoni di reticenza, tra cui lo stesso Nix, ritenendolo responsabile per non aver voluto fare chiarezza su questo capitolo oscuro delle attività di società di web marketing. L'inchiesta è ancora in corso.

Il ruolo delle società di social media nella disseminazione della disinformazione russa

Le investigazioni del Congresso degli Stati Uniti riguardo le elezioni presidenziali del 2016 hanno appurato che fonti russe hanno inviato oltre 2 mila pubblicità su Facebook e Instagram e promosso 120 pagine in una campagna che ha raggiunto 126 milioni di cittadini americani. Ulteriori testimonianze rilasciate alla Commissione britannica hanno rivelato che agenzie russe hanno utilizzato tecniche sofisticate di targeting e creato audience customizzate per ampliare voci estremiste, soprattutto quelle su temi sensibili quali rapporti tra le etnie e immigrazione.

Le prove accertano il ruolo della Russia nel sostegno di organizzazioni che creano e disseminano informazioni e contenuti iperpartigiani con lo scopo di destabilizzare e distruggere la fiducia del pubblico e disseminare disinformazione per destabilizzare gli stati democratici. Tale attività è una minaccia seria alle democrazie.

Secondo la ricerca compiuta dall'agenzia di comunicazione 89up, sia Russia Today (RT) sia Sputnik hanno pubblicato 261 articoli sul Referendum con sentimento anti EU tra il 1 gennaio 2016 e il 23 giugno 2016. Una ricerca condivisa delle Università di Swansea e Berkeley ha identificato 156,252 account russi che hanno twittato sulla Brexit e che hanno postato oltre 45.000 messaggi pro Brexit nelle ultime 48 ore della campagna.[11]

Per quanto riguarda interferenze attraverso i social media nelle elezioni da parte della Russia un'inchiesta dell'Università di Oxford, pubblicata a luglio 2018, ha trovato casi strutturati di manipolazione da parte di social media nelle campagne elettorali in 48 Paesi rispetto ai 28 dell'anno scorso.[12]

L'obiettivo della disinformazione e della propaganda da parte della Russia è, secondo Bill Browder, CEO di Hermitage Capital Management - di piantare un seme di dubbio nella mente di tutti. Se riescono a creare quella confusione hanno compiuto il loro obiettivo. Il potere di confondere e di distorcere la verità comprende ovviamente quello di mirare attacchi sulle élites e quello di esercitare un potere più ampio sull'opinione pubblica.[13] Per quanto riguarda l'Italia, le tecniche di isolamento e di denigrazione di intellettuali, giornalisti e uomini di legge che denunciano reati e disinformazione non sono certo una novità.

L'influenza di SCL nelle elezioni in altri Paesi

Tra le indagini che hanno fatto più scalpore nel Regno Unito vi è quella di Channel 4, trasmessa a marzo 2018, in cui Mark Turnbull, ex Managing Director di SCL Elections e Alexander Nix, allora CEO di CA, illustravano l'utilizzo della disinformazione vantando le potenzialità della corruzione, strategie di adescamento e persino l'utilizzo di adescamenti a sfondo sessuale per screditare politici e influenzare i risultati delle elezioni in diversi Paesi. Turnbull, in particolare, ha parlato delle potenzialità di manipolazione da parte di società di social media per distribuire materiali negativi su oppositori politici, senza essere identificate, e di infiltrare le community online.[14]

La Commissione riporta, inoltre, di aver avuto accesso a materiali coperti da segreto che riguardano interferenze di SCL Group a partire dal 27 maggio 2015, in relazione a una campagna anti-Kirchner in Argentina. Si tratta della sintesi di una riunione di management di SCL Group, in cui si parla di una guerra di informazioni e del ricorso ad ufficiali in pensione da parte di agenzie di sicurezza e di intelligence in

Israele, Usa, UK, Spagna e Russia a sostegno della campagna anti Kirchner, con la creazione di account falsi di Facebook e Twitter.

Più vicino a noi, a Malta, parte dell'Unione Europea, l'indefatigabile SCL ha di nuovo giocato un ruolo importante. Il Rapporto riferisce dello stretto rapporto tra SCL Elections e Christian Kalin, presidente di Henley e Partners, agenzia incaricata in esclusiva di vendere la cittadinanza maltese in cambio di investimenti.

Qualcuno forse ricorderà che Daphne Caruana Galizia, giornalista investigativa maltese, è stata assassinata nell'ottobre del 2017 da un'autobomba, probabilmente per un'indagine estremamente critica nei confronti di tale politica. Come ha scritto nel suo blog: "Il danno per Malta a causa della vendita della cittadinanza è inquantificabile. Malta non è St. Kitts & Nevis. E' intrecciata con il resto dell'Unione Europea e ha un'economia europea. (...). E il governo maltese è l'unico in Europa che ha un contratto con loro (Henley & Partners)."[15]

Riguardo le attività di SCL e altre società associate in Europa e altrove nel mondo, l'evidenza raccolta dalla Commissione conferma in pieno le preoccupazioni iniziali riguardo attività pericolose e anti etiche. Come scrive la Commissione "abbiamo ricevuto testimonianze inquietanti di cui abbiamo pubblicato soltanto una parte, riguardo attività intraprese da società in collaborazione con SCL in varie campagne politiche dal 2010 in poi, compreso l'hackeraggio, la disinformazione, la cancellazione di voti, l'utilizzo di servizi di Black Cube, un'agenzia di intelligence israeliana, ecc."

Secondo il Rapporto, tali attività di SCL tese a minare la democrazia in molti Paesi, attraverso la manipolazione attiva di fatti e eventi, hanno accompagnato e affiancato il lavoro realizzato da parte di SCL Group per conto del Governo Britannico, il Governo statunitense ed altri governi alleati.

Rivelazioni inquietanti anche per ciò che non dicono. La Commissione, infatti, mette in guardia gli esecutivi, incalzandoli ad agire: "non è nostro compito, tanto meno abbiamo il mandato di indagare tali imputazioni, ma chiediamo con urgenza che il Governo (britannico) accerti la veridicità di tali asserzioni attraverso le indagini della National Crime Agency".

Conclusioni

I suggerimenti legislativi e le raccomandazioni della Commissione accompagnano ogni capitolo del Rapporto qui sopra sintetizzati per quelle parti che potrebbero riguardare anche l'Italia.

La Data Protection Act, in vigore da quest'anno in Europa, non è soltanto una scocciatura per chi deve operare come è stato percepito da alcuni. L'Atto dà più poteri alle autorità per guardare dietro le quinte nel Far West di Internet. Oltre al diritto di chiedere ulteriori dati e informazioni, i poteri incaricati della tutela dei dati e della libertà di informazione in ogni Paese devono poter disporre di personale che ha conoscenze tecniche allo stesso livello, se non superiori, delle organizzazioni sotto scrutinio. Equipe di ingegneri in grado non soltanto di analizzare tecnologie odierne, ma di prevedere quelle future.

Il Rapporto chiede più poteri per tale Autorità e ipotizza possibili fonti di finanziamento che potrebbero provenire da imposte sulle stesse società tecnologiche che operano nel Paese.

Tra le altre raccomandazioni:

l'obbligo per le piattaforme digitali di social media di accettare la responsabilità per il modo in cui le loro piattaforme vengono utilizzate soprattutto per campagne politiche illegali da parte di giurisdizioni estranee al Paese;

una revisione ed aggiornamento della legge elettorale non ancora entrata nell'era digitale. Le campagne digitali dovranno rispondere a dei requisiti dall'impronta digitale facilmente accessibile;

una trasparenza ancora inedita sui responsabili legali di tali campagne e su coloro che effettivamente finanziano campagne elettorali digitali, con quali cifre e su quali piattaforme, in modo da rendere

immediatamente chiaro chi sponsorizza e che cosa;

le ammende comminate per il mancato rispetto delle regole non devono essere in cifre fisse, ma in percentuale in base ai guadagni delle società;

la Commissione elettorale di Garanzia dovrebbe stabilire un codice etico per la pubblicità attraverso i social media durante i periodi elettorali. Sarà necessario un dibattito approfondito sull'opportunità di limitare l'uso dei social media durante tali periodi.

Il tema di una regolamentazione delle informazioni online non può essere vissuto dai Paesi dell'Unione Europea con la rassegnazione che ha caratterizzato fin qui le prime fasi di sviluppo dei Social Media.

La riunione Inter Parlamentare dell'Atlantic Council del 16 luglio scorso afferma la necessità che i Governi, le società di social media e la società civile alzino il livello di consapevolezza della sfida e dei pericoli di interferenze "iper partigiane".[16]

La costruzione di una resilienza del pubblico nei confronti di campagne di disinformazione e manipolazione deve cominciare con un'attenzione per un'informazione corretta e trasparente. Richiederà anche uno sforzo educativo nei confronti del pubblico sui valori, i criteri e le modalità di una corretta informazione.

Si richiede inoltre una legislazione non partisan per la costruzione di sistemi elettorali non manipolabili, resistenti ai tentativi di interferenze da parte di sconosciuti.

Si invita le società tecnologiche ad essere le prime ad allocare fondi per costruire resilienza nel contrasto di campagne illecite e nell'empowerment della società civile e dei gruppi autocostruiti di cittadini nella difesa della trasparenza, e nella promozione di una nuova accountability del web, riducendo la vulnerabilità dei dati delle piattaforme social.

Si sostiene infine una maggiore collaborazione transatlantica su questi temi, di condivisione tra governi nazionali, NATO, e l'Unione Europea su rischi, vulnerabilità e buone pratiche nel contrasto delle interferenze.

Un migliore coordinamento tra parlamentari bi partisan e un dibattito aperto e continuativo con i social media, società tecnologiche e società civile potrà rafforzare le iniziative dei governi e delle istituzioni internazionali.

Le raccomandazioni dell'Atlantic Council sono state firmate per l'Italia dal deputato alla Camera, Emilio Carelli.

Note dell'autore

Il documento "Fake news e Disinformazione: definizioni, tecniche, soluzioni" di Anna Detheridge è pubblicato sotto licenza Creative Commons CC-BY-SA ed è a disposizione di giornalisti, esperti, ricercatori e cittadini interessati ad approfondire l'argomento.

Il testo è in parte una sintesi e traduzione del primo Rapporto "Disinformation and Fake News: Interim Report" del Parlamento del Regno Unito che potrà essere scaricato al seguente indirizzo:

<https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/363/36303.htm>

Fake news e Disinformazione, nella sua versione integrale, disponibile e scaricabile dal sito www.connectingcultures.it

Accogliamo con interesse ogni contributo al dibattito. Pubblicheremo a discrezione della redazione qualsiasi contributo non partisan di approfondimento da parte di lettori, esperti, cittadini. Chiediamo a chi ci scrive la massima trasparenza e dunque di accompagnare un eventuale contributo con nome, cognome e breve curriculum.

[1] Fiorenza Sarzanini, *Le denunce in Procura per "alto tradimento". La mossa parallela al web*, Corriere della Sera, domenica 5 agosto 2018, p. 5.

[2] Giuseppe Chiellino e Alberto Magnani, *L'Europa tra populismi e sovranismi. Lo spauracchio si chiama Bannon*, Il Sole 24 Ore, domenica 5 agosto, p. 5.

[3] Gustavo Ghidini e Daniele Manca, *Si accende il faro americano sui titani del web*, sezione Economia, lunedì 13 agosto 2018.

[4] *Disinformation and 'fake news': Interim Report-Digital, Culture, Media and Sport Committee – House of Commons*. <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/363/36303.htm>.

I virgolettati senza note dentro il testo sono attribuibili a testimonianze rese direttamente alla Commissione, indicizzate come documenti acquisiti, consultabili su richiesta.

[5] Gustavo Ghidini e Daniele Manca, *Si accende il faro americano sui titani del web*, Corriere della Sera, sezione Economia, lunedì 13 agosto 2018.

[6] Greta Sclaunich, *Facebook meno amici in Banca*, Corriere della Sera, sezione Economia, lunedì 13 agosto 2018.

[7] Harry Davies, *The Guardian*, 11 dicembre 2015. Nell'articolo Paul Olivier Dehaye riferisce di come Ted Cruz abbia usato un'azienda che ha raccolto dati da milioni di ignari utilizzatori di Facebook.

[8] Testimonianza di Alexander Nix resa direttamente alla Commissione.

[9] *Business Insider*, 7 novembre 2016. La campagna di Donald Trump ha utilizzato la stessa App impiegata dalla campagna 'Leave' a favore della Brexit, per spronare la presenza alle urne.

[10] Testimonianza resa alla Commissione indicizzata all'interno del documento

[11] *Russian twitter Accounts promoted Brexit ahead of EU referendum*, Reuters, 15 novembre 2017.

[12] *Challenging Truth and Trust: a global inventory of organised social media manipulation*, Samantha Bradshaw, Philip N. Howard, Computational Propaganda Research Project, Oxford Internet Institute, July 2018.

[13] Testimonianza di Edward Lucas, tra gli estensori del Rapporto.

[14] *Exposed: Undercover secrets of Trump's data firm*, Channel 4 News, marzo 2018.

[15] *No wonder Henley & Partners have broken out into a cold sweat. Running Commentary: Daphne Caruana Galizia's Notebook*, 12 maggio 2017.

[16] *Atlantic Council Inter Parliamentary meeting 16 July 2018*, Forum di confronto e negoziazione temi urgenti di politica economica e cambiamenti politici

Postfazione

PIER LUIGI SACCO

Verso una nuova stagione di politica culturale

Quando la cultura viene considerata seriamente nelle agende della politica economica, si fa generalmente riferimento alla sua accezione socio-antropologica, un aspetto che peraltro riceve giustamente una grande attenzione in questo contesto storico in cui la 'multiculturalità' è una sfida che mette alla prova in fondo sostanziale i fondamenti stessi dell'ordine sociale e incide profondamente sulle logiche politiche della formazione e del mantenimento del consenso. Anche la teoria economica manifesta una crescente apertura verso questa dimensione della cultura, sullo slancio di una crescente messe di risultati che mostra come diversi fattori di natura culturale abbiano giocato un ruolo di primo piano nel determinare dei fondamentali assetti socio-economici di lungo termine su temi come la cultura imprenditoriale, la capacità competitiva, la parità di genere e così via. Analogamente, sta aumentando l'attenzione per la dimensione culturale della cura medica e per le prospettive della medicina interculturale. E tuttavia, questa attenzione crescente non si accompagna ad un analogo interesse per la cultura come forma intenzionale e specializzata di produzione del significato, ovvero per tutte le forme di espressione che siamo abituati ad associare al termine 'cultura' nella sua accezione più ristretta: il teatro, la musica, le arti visive, il design, il cinema, e così via.

L'interesse verso questa accezione più specifica e limitata della cultura sembra limitato dal fatto che tali forme di espressione vengono generalmente confinate nella dimensione dell'intrattenimento – un ambito di attività sicuramente importante e utile, ma allo stesso tempo marginale e anzi quasi contrapposto all'urgenza e spesso alla drammaticità insita nelle sfide sociali più eclatanti. Al più, l'interesse per la cultura in questa accezione ristretta sembra essere legato alla capacità di dimostrarne la rilevanza in quanto macro-settore dal peso economico significativo, non diversamente da quanto si argomenterebbe per qualunque altro settore di produzione – e già questa sarebbe una conquista visto che tuttora per molti il fatto che la cultura possa avere un peso economico significativo rimane per qualche ragione fonte di meraviglia.

E tuttavia questa visione riduttiva del ruolo della cultura nella sua accezione più ristretta nel contesto della grandi sfide sociali è piuttosto miope, e la ragione è la mancata capacità di comprendere quanto la produzione consapevole del significato, e l'accesso alle esperienze il cui unico scopo è appunto l'esperienza del significato, esercitino una influenza profonda su alcune delle dimensioni fondamentali del comportamento umano, e in particolare tanto della dimensione cognitiva che di quella emozionale che sono alla base di tali comportamenti. Se si considera la cultura da questo punto di vista, si prende coscienza della sua notevole capacità di produrre cambiamenti comportamentali significativi, di modificare anche radicalmente la percezione e la categorizzazione sociale di una vasta gamma di fenomeni, di agire tanto sul piano delle motivazioni che su quello delle disposizioni con modalità spesso meno accessibili ad altri aspetti dell'esperienza umana. E di conseguenza, ciò fa sì che delle politiche culturali consapevoli di questa potenzialità e complessità possano contribuire al raggiungimento di determinati

obiettivi di politica economica e sociale con modalità e meccanismi di azione diversi e in alcuni casi complementari a quelli di altri strumenti più consolidati.

La frequente assenza di una specifica presenza della cultura tanto nel quadro degli obiettivi che in quello degli strumenti delle politiche è quindi il segno di una arretratezza concettuale e metodologica che non può permanere, soprattutto in una fase nella quale molte delle sfide sociali più urgenti si prestano ad essere almeno parzialmente reinterpretate in una chiave 'culturale'. Questo vale per il multiculturalismo e la coesione sociale (in cui le due dimensioni della cultura, quella allargata e quella più ristretta, interagiscono in modo complesso e sottile), per la sostenibilità socio-ambientale, per il benessere e la salute, ma anche per le nuove sfide della società della conoscenza e dell'intelligenza artificiale. E' arrivato il momento di sperimentare un approccio radicalmente nuovo alle politiche culturali in una prospettiva di nuova, e anzi inedita, centralità. La recente convergenza di visione e di intenti tra grandi organismi sovranazionali come la Commissione Europea, l'OCSE e l'UNESCO, che punta in modo chiaro e deciso in questa direzione, costituisce allo stesso tempo un segnale eloquente ed incoraggiante.

Conclusioni

A cura di ELENA BOTTASSO

Responsabile Centro Studi e Innovazione Fondazione CRC

Perché fare ricerca?

Nei discorsi pubblici si afferma spesso che per definire le strategie e migliorare le politiche è indispensabile “conoscere per decidere”. Eppure la ricerca, soprattutto in momenti di crisi, è la prima attività a subire tagli e a essere considerata superflua. I tempi dell'azione non coincidono quasi mai con quelli dell'approfondimento. La comunicazione è serrata, basata su pochi caratteri o dichiarazioni veloci. In questa fase storica, dunque, ha ancora senso fare ricerca? Fermarsi per capire, approfondire, studiare, valutare?

In realtà, proprio oggi che ci troviamo immersi in una sistema così complesso – percorso dai grandi mutamenti demografici e climatici, dagli effetti della rivoluzione tecnologica di cui faticiamo a intravedere gli effetti, dall'aumento delle disuguaglianze sociali, dalle connessioni sempre più dirette tra i sistemi locali e globali – c'è bisogno di ricerca, per alcuni buoni motivi.

Per decodificare la realtà, comprendere i fenomeni e i processi in corso. Per anticipare temi emergenti e fornire elementi di prospettiva utili a orientare le scelte programmatiche. Per approfondire l'analisi su ambiti o temi già oggetto di politiche e interventi e rendere le iniziative più innovative e coerenti con i bisogni e le potenzialità dei territori. Per valutare ricadute e impatto delle azioni in corso e rimodularle a partire dalle criticità emerse.

Il caso del Centro Studi e Innovazione della Fondazione CRC

Ed è questa, in sintesi, la missione che la Fondazione CRC ha assegnato al suo Centro Studi e Innovazione: un ruolo di antenna sul territorio, per produrre conoscenza, intercettare bisogni, indicare priorità e formulare proposte innovative.

Nel corso del tempo la Fondazione ha sviluppato un metodo di lavoro che prevede che, a partire dai risultati dell'attività di ascolto e ricerca, siano identificati gli assi di intervento e le iniziative da sviluppare, spesso disegnate insieme agli attori locali, coinvolti in tavoli di progettazione partecipata e, successivamente, nella realizzazione degli interventi, che sono monitorati e valutati sin dall'avvio, per fornire nuove indicazioni per l'azione futura.

Affinché i progetti di ricerca, seppur realizzati con metodo e rigore, abbiano l'ambizione di possibili ricadute di utilizzo, devono essere guidati da poche, ma ben precisate, domande di fondo: di che cosa parliamo quando parliamo di...? quali sono i nodi del dibattito in corso e come possono stimolare le riflessioni sull'agire? come si situa un contesto locale – nel nostro caso la provincia di Cuneo – rispetto alla scala nazionale ed europea? Quali sono i punti di forza e le criticità? Quali le trasformazioni in atto? Quali elementi e attori di innovazione su cui fare leva? Quali buone pratiche, realizzate altrove, da prendere a riferimento? Infine, quali indicazioni di policy e operative possono essere suggerite a un soggetto come la Fondazione, ma più in generale agli interlocutori territoriali per orientare strategie e scelte operative?

Cercare risposte a questi interrogativi consente di condividere linguaggi e definizioni, fare circolare nuovi approcci e saperi. Mettere in discussione l'esistente. Ampliare lo sguardo, almeno fino alla scala europea. Curiosare su che cosa si fa al di là dei propri “confini”, non solo fisici, per importare soluzioni che altrove si sono rivelate adatte a rispondere a problemi comuni. Spingersi un po' più in là del qui e ora, per esplorare

scenari futuri e stimare le possibili conseguenze delle scelte presenti. Ma anche dotarsi di elementi conoscitivi più fondati di semplici “percezioni” rispetto ai fenomeni e alle tendenze. E, mappando politiche, iniziative ed esperienze, di intercettare attori interessanti con cui fare germogliare proposte innovative.

Quali temi e quale utilità

Non tutte le ricerche devono necessariamente sfociare in scelte programmatiche o di intervento immediate. E non tutti gli interventi, per essere progettati al meglio, devono avere alle spalle delle ricerche. Tuttavia, il metodo di lavoro sperimentato da alcuni anni dalla Fondazione CRC consente di dire che, quando il circolo virtuoso funziona (dall’analisi alla progettazione partecipata, alla realizzazione, alla valutazione alla nuova ricerca), si pongono le basi per misure solide, basate su una conoscenza approfondita, e spesso più strategiche e innovative, perché focalizzate sulle variabili strategiche dello sviluppo e con l’attivazione dalle migliori risorse del territorio.

In quest’ottica, alcuni filoni tematici seguiti dalle ricerche appaiono particolarmente lungimiranti, nell’ottica dei possibili utilizzi dei risultati che ne sono derivati:

Visioni di futuro. Le sfide e le opportunità del contesto economico e competitivo in evoluzione hanno fatto emergere la centralità della dimensione territoriale. I contesti locali si devono confrontare con gli impatti delle grandi tendenze globali, nella consapevolezza che le prospettive di sviluppo non dipendono solo dalle dotazioni di risorse di un territorio, ma soprattutto dalla capacità dei soggetti locali di condividere visioni e prendere oggi delle decisioni che possano condizionare il futuro. Da questa consapevolezza sono nati i Quaderni “Granda e Green” (Q21, 2014), “Granda e Smart” (Q 32, 2017) e, in fase di realizzazione, “Granda e Global”, dedicato al tema dell’internazionalizzazione delle imprese in entrata e in uscita. Analisi che fanno da sfondo al progetto “Scenari di sviluppo per la provincia di Cuneo al 2030” (2017), uno strumento di riflessione strategica che, su una traiettoria di medio-lungo periodo, prova ad esplorare futuri alternativi su cui individuare quelli maggiormente auspicati. Dalle evidenze di questi approfondimenti si sono sviluppati alcuni tra gli interventi più significativi della Fondazione CRC, l’ultimo dei quali, il programma biennale Cuneo Provincia Smart, finalizzato a sostenere la diffusione di soluzioni “smart”, ovvero intelligenti e innovative, non solo a livello digitale, ma anche tecnologico, culturale, sociale, per perseguire uno sviluppo sostenibile e una migliore qualità della vita.

Educazione e cultura come fattori di sviluppo. Negli anni ampio spazio è stato dedicato a ricerche sul tema della società della conoscenza, nella convinzione che l’investimento nel capitale umano e la produzione e adozione di conoscenze e cultura rappresentino un fattore decisivo per favorire la competitività e lo sviluppo socio-economico del territorio. Molte analisi hanno dimostrato, anche a livello empirico, questo nesso. Per citare alcuni esempi: Il valore della cultura. Per una valutazione multidimensionale di progetti e attività culturali (Q13, 2011), Capitale umano e società della conoscenza: i laureati nelle imprese cuneesi (Q15, 2012); Quelli che lasciano. La dispersione scolastica in provincia di Cuneo (Q23, 2014); Musei e patrimoni culturali in provincia di Cuneo (Q-on-line, 2015); Fattore Cultura. Realtà e potenzialità (2016); Imparare a lavorare

(Q29, 2017); Formarsi in Granda (Q30, 2017). Lavori che hanno evidenziato anche la necessità di sostenere “comunità educanti” e “un’atmosfera creativa diffusa” al fine di favorire uno sviluppo legato a sistema formativo e culturale. Nel corso del 2018 è stata avviata una nuova indagine, sul tema molto dibattuto della Rigenerazione di spazi dismessi per la cultura, soprattutto nella logica di progetti che partono dal basso e sono portati avanti dalle comunità locali, da cui scaturiranno alcune linee guida e una cassetta degli attrezzi dedicati a enti locali e organizzazioni culturali interessate a sviluppare progetti di riqualificazione sostenibili nel tempo.

Protagonismo di persone e comunità. Una visione innovativa delle politiche nei diversi ambiti di intervento, che permetta il passaggio da una concezione di interventi “per” gli eventuali destinatari, a una concezione di valorizzazione e attivazione di iniziative “di” soggetti attivi e propositivi, condizione per raggiungere cambiamenti duraturi e solidi nel tempo. Fanno parte di questo filone le ricerche sul protagonismo dei giovani (Q20, “Facciamo cose. Progetti di giovani per la provincia di Cuneo” 2014) e delle donne (Q-on-line, 2015), così come dei territori montani e marginali (Q19, “Terre alte in movimento. Progetti innovativi delle montagne cuneesi” (2013) e dei parchi naturali (Q34 Patrimoni naturali per lo sviluppo, 2018): questi ultimi, che costituiscono una parte importante della nostra provincia e del Paese, per anni sono stati considerati luoghi in declino bisognosi di assistenza, stanno dimostrando invece di essere comunità locali intraprendenti, capaci di investimenti sociali, economici e culturali orientati al futuro. Sulla base infine dei risultati di un’indagine in corso, che ha già interpellato oltre 500 nuclei familiari, la Fondazione avvierà il programma di intervento biennale Giovani e Famiglie, dedicato a stimolare il ruolo attivo che possono giocare nel contrasto delle fragilità (per esempio, conciliazione dei tempi di vita e lavoro; supporto alla genitorialità; alleanza intergenerazionale) e per lo sviluppo di un welfare generativo.

Innovazione e coesione sociale. Dal primo approfondimento dedicato al tema dell’innovazione sociale (pubblicato nel 2012 come Quaderno 12, quando il concetto di innovazione sociale non era ancora così diffuso e inserito nelle politiche europee e nazionali), è scaturita la consapevolezza che potesse essere la chiave di lettura trasversale di analisi e interventi. Una seconda ricognizione sul territorio, per verificare lo stato dell’innovazione sociale alla prova della crisi (Q24, 2015), ha aggiunto nuove sfaccettature a questa chiave di lettura: l’emergere di nuove alleanze e soggetti inediti, il venire meno di steccati settoriali, la ricerca e l’attrazione di nuove risorse, lo sviluppo di nuovi modelli di business a impatto sociale come elementi cardine dei cambiamenti prodotti da processi di innovazione. Su quest’ultimo aspetto insiste il progetto Grandup!, promosso dalla Fondazione nel 2018 come il primo programma di accelerazione di innovazione a forte impatto sociale.

Settori strategici di sviluppo. Infine, un ultimo esempio collegato a uno dei settori strategici di competitività e sviluppo economico che accomuna la provincia di Cuneo e l’intero territorio nazionale: il settore agroalimentare, sulla cui innovazione la Fondazione CRC ha deciso di promuovere un importante programma di intervento pluriennale, intitolato Agroalimentare 4.0, con un investimento di oltre 3 milioni di euro. La proget-

tazione del programma è stata preceduta dall'analisi sulla diffusione e le esigenze di innovazione nel settore agroalimentare (Q35, "Coltivare Innovazione", 2018), che ha individuato i principali assi di intervento per i prossimi anni: tracciabilità e marketing; assistenza e formazione on the job, ricerca e trasferimento tecnologico. Quest'ultimo asse, da cui è scaturito un bando che sosterrà grandi progetti di ricerca internazionale a trovare soluzioni innovative di sostenibilità ambientale, è l'esempio migliore per evidenziare la necessità e la strategicità dell'attività di ricerca, in tutte le sue forme.

Grazie

Hanno collaborato alla realizzazione di questo Speciale:

Coordinamento editoriale

Francesca Panzarin ed Erica Astolfi

Progetto grafico

Cristina Casoli

Dalla Redazione del Giornale delle Fondazioni

VITTORIA AZZARITA (PhD Student Marketing, Communication and Social Research-Università La Sapienza, Roma), CRISTINA CASOLI (Consulente in comunicazione culturale), EMANUELA GASCA (Ricercatrice Fondazione Fitzcarraldo), ELENA LOMBARDO (Independent Researcher-Atene), FRANCESCO MANNINO (Presidente Officine Culturali), SARA MARCEDDU (Consulente in comunicazione culturale), FRANCESCA PANZARIN (Founder Impresa&Cultura e Womenomics), MASSIMILIANO ZANE (Progettista culturale, Museums and Cultural Heritage Management), ALESSIA ZORLONI (Prof. Associato Art Market-IULM University, Consulente CBA Studio Legale)

Contributi

ENRICO BERTACCHINI (Prof. Associato Università di Torino-Economia della Cultura, Fellow Centro Studi Silvia Santagata-Ebla), ELENA BOTTASSO (responsabile Centro Studi e Innovazione Fondazione CRC), LUISELLA CARNELLI (Ricercatrice Fondazione Fitzcarraldo), ANNALISA CICERCHIA (Economista della Cultura, Primo ricercatore ISTAT, Direttrice dell'Osservatorio Internazionale della salute e membro individuale di Culture Action Europe), STEFANO CONSIGLIO (Prof. Ordinario di Organizzazione Aziendale, Dip. di Economia Management e Istituzioni-Università Federico II di Napoli), PAOLO D'ANGELI (Direttore Generale Bilancio Mibact) ANNA DETHERIDGE (Docente e giornalista, fondatrice di Connecting Cultures), LAURA FORTI (Ricercatrice del Centro ASK – Art, Science & Knowledge, Università Bocconi), GIULIA FRANGIONE (Ceo Italia Non Profit), MARTHA FRIEL (Responsabile dell'area tematica "Turismo e Territorio" del CSS-Ebla), ALESSANDRA GARIBOLDI (Ricercatrice Fondazione Fitzcarraldo), MANLIO LILLI (archeologo), MICHELA MAGLIACANI (Prof. ssa Associata di Economia Aziendale, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali, Università di Pavia. Direttore del Museo della Tecnica Elettrica, Sistema Museale d'Ateneo, Università di Pavia), GESSICA MARTINO (Funzionario Ales presso Direzione generale Bilancio MiBACT), STEFANO MAURIZI (Dirigente Servizio II – Direzione generale Bilancio MiBACT), MARCELLO MINUTI (Nucleo di valutazione MiBACT), LORENZO PREGLIASCO (Co-fondatore Quorum e You Trend), LUCIA ZANETTA (Ricercatrice Osservatorio Culturale del Piemonte)

Alla ricerca delle connessioni

