



UNIONCAMERE
VENETO



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE
ECONOMICHE E AZIENDALI
"MARCO FANNO"

INDUSTRIA CREATIVA

SHORT READING | #01

VIRTUAL JOB DAY 2020 | #VJD2020



VIRTUAL JOB DAY 2020 | #VJD2020¹

INDUSTRIA CREATIVA

SHORT READING | #01

1. Di cosa stiamo parlando.....	1
2. Un ruolo centrale per i comparti "cultural & creative"	2
3. I professionisti del settore "cultural & creative"	3
4. Industria creativa: il Design	4
5. Industria creativa: la Comunicazione.	5
6. La tecnologia nelle industrie creative	6
7. Nuove professioni e competenze: il caso dello youtuber.....	7
8. Fonti utilizzate	7

1. Di cosa stiamo parlando

La valorizzazione del patrimonio culturale è uno dei temi emergenti in tutti i Paesi e l'Italia è tra quelli che potranno maggiormente beneficiarne. Consumatori e artisti sono i grandi beneficiari della digitalizzazione del settore creativo, ma anche le aziende possono prosperare se sapranno creare esperienze rilevanti per il consumatore.

Per industria creativa si intendono tutte quelle aziende che operano anche nel settore culturale, con riferimento agli ambiti dell'architettura, di produzione di contenuti audio-visivi, cioè video e film, di immagini, musica, libri e vari tipi di pubblicazioni. Questo mondo però è più ampio di quello che sembra, per esempio rientrano in questo ambito anche le aziende del settore del marketing, e viene influenzato anche da materie legate al diritto, per esempio per quanto riguarda tutta la disciplina del diritto di copyright. Si parla quindi di un settore dai confini labili che ne influenza molti altri e che non è scappato alla rivoluzione digitale che ha investito tutta l'economia. Per questi motivi viene

¹ Documento a cura di Paolo Gubitta (Osservatorio Professioni Digitali, Università di Padova), Chiara Baraldini e Martina Vitiello (Borsiste di ricerca, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali, Università di Padova), ottobre 2020.,

considerato un settore in continua evoluzione. Il tema delle industrie creative, essendo collegato all'aspetto culturale, concetto che non si può staccare da quello di arte, può essere messo anche in relazione con il tema del turismo e di come anche esso stia evolvendo.

2. Un ruolo centrale per i comparti “cultural & creative”

È credenza popolare che con la cultura sia difficile mangiare. Nell'immaginario collettivo, l'artista moderno è associato a una figura precaria, che vive alla giornata finché non riesce a vendere il prossimo pezzo, che sia un articolo di giornale o un nuovo disegno.

Questo è distantissimo da ciò che succede nella realtà. Migliaia e migliaia di imprese e lavoratori italiani vivono grazie alle industrie della cultura e della creatività: messe insieme, nel nostro Paese nel 2017 esse rappresentavano il 6,1% della ricchezza prodotta in Italia.

Si tratta di industrie in crescita, infatti il rapporto “Io sono cultura 2019 – L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi”, elaborato da Symbola e Unioncamere, sostiene che il Sistema Produttivo Culturale e Creativo del 2018 sia cresciuto rispetto all'anno precedente di quasi 3 punti percentuali. A trainare la crescita si confermano settori particolarmente dinamici: dai videogiochi e software (+12,0%) al design (+4,3%), dalle performing arts (+2,5%) alla comunicazione (1,2%) fino alla valorizzazione del patrimonio storico-artistico (+0,6%). In particolare, per quanto riguarda l'industria creativa, le performance migliori sono attribuibili al sottosettore del design e della comunicazione, in questo caso si parla quindi di tematiche anche legate al Marketing. Relativamente, invece, all'industria culturale, spiccano il comparto dell'editoria e stampa e quello dei videogiochi e software. Siamo di fronte a due filiere che, insieme, fruttano 25,8 miliardi di euro all'economia italiana. Vediamo quindi che i lavori legati a questo tipo di industria non sono solo quelli legati alle arti figurative, come poteva essere vero fino a una ventina di anni fa, ma si estendono a conoscenze nuove legate alla trasformazione digitale. Si pensi per esempio che rientra in questo tipo di industria anche lo sviluppatore di videogiochi, e, in questo caso, c'è bisogno anche di una appropriata conoscenza nell'ambito della programmazione per poter arrivare ad ottenere un buon prodotto. Anche in questo caso, ci troviamo di fronte ad un'evoluzione delle competenze richieste per poter intraprendere un percorso in questo tipo di mercato.

Nella Figura 1 è possibile vedere tutti gli ambiti che compongono questo settore e la loro importanza in termini di fatturato e personale occupato secondo quanto emerge da un report di EY di Italia creativa.

Il Rapporto Symbola conferma l'importanza dei settori “cultural & creative” non solo nella crescita economica nazionale e nella competitività delle imprese, ma anche nel creare posti di lavoro.

Figura 1 I diversi settori delle Industrie Creative (Italia Creativa, studio di EY, 2016)



3. I professionisti del settore "cultural & creative"

Il rapporto "Io sono cultura 2019 – L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi" elaborato da Symbola e Unioncamere, riporta gli esiti di una ricerca che ha voluto indagare quali sono le figure che si ritrovano più facilmente a lavorare nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo. E' emerso che:

- In termini di età, i lavorativi attivi si concentrano nelle classi di età più basse: la maggior parte di essi ha un'età compresa tra i 35 e i 54 anni, ma anche la concentrazione di giovani tra i 25 e i 34 anni non è irrilevante (parliamo del 20% del totale degli impiegati);
- In termini di genere, emerge che gli uomini impiegati nell'industria creativa e culturale sono più numerosi delle donne;
- Dal punto di vista del titolo di studio, il 42,9% degli occupati nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo ha conseguito almeno un titolo terziario; è un dato quasi doppio rispetto alla quota che si registra nel resto dell'economia. E' interessante notare che un terzo dei lavoratori culturali e creativi (il 33,9%) sia in possesso di una laurea specialistica;

- Relativamente alle tipologie di impiego, la forma di lavoratore dipendente (67,1%) predomina rispetto a quella di lavoratore autonomo. Tuttavia, la quota di dipendenti appare inferiore a quella rilevata per il resto dell'economia (78,1%), il che sottolinea la maggiore inclinazione degli addetti del settore culturale e creativo a prediligere forme di impiego più flessibili.

4. Industria creativa: il Design

Il settore del design si sta intersecando sempre più con il tema della sostenibilità: collezioni nate dal riuso e dal riciclo, sharing di oggetti e manufatti, economia circolare. Il design di queste soluzioni è frutto dell'originalità e della creatività della mente umana. Al Salone del Mobile e al Fuorisalone, evento globale per il design, questo è stato il tema principale e notevole è stato l'interesse che ha suscitato. Ecco alcuni esempi.

Guiltlessplastic

Il progetto "Guiltlessplastic" si propone di sensibilizzare all'uso e al riuso consapevole della plastica, invitando tutta la comunità del design a un concorso internazionale di progettazione e a una grande mostra per promuovere l'uso della plastica riciclata.

Anemotech

L'introduzione del materiale tessile Breath, realizzato da Anemotech, è in grado di assorbire le sostanze inquinanti presenti nell'aria. Anche i pannelli fonoassorbenti della nuova lampada Poly Esago Soundless, realizzati dall'azienda illuminotecnica Olev, sono realizzati grazie all'uso di licheni naturali, conciliando con il design e la creatività anche la sostenibilità.

Il ruolo del design

Il design sta inoltre ridisegnando anche l'auto del futuro, che sarà elettrica e autonoma nella guida. Potremmo parlare di Tesla, ma anche di Zagato, che ha recentemente creato, assieme ad altre due aziende – 2getthere del Gruppo ZF – una navetta elettrica dalla forma futuristica e dagli interni lussuosi. Questa è in grado di girare senza nessuno al volante, e si muove seguendo una banda magnetica che presenta fermate prestabilite. Le navette sono già operative in diverse città del mondo, tra cui Masdar City, Abu Dhabi, e Dubai.

S.Project

Per quanto riguarda invece il mondo dell'arredo-design predominano ibridazione e contaminazione tra gli spazi abitativi e gli arredi, e tra le aziende. Queste producono mobili che sono destinati a usi differenti rispetto a come venivano concepiti tradizionalmente. Basti pensare alla trasversalità espositiva di S.Project, l'innovativo format del Salone del Mobile. In questo caso si superano le tradizionali divisioni merceologiche, e si assiste all'evoluzione del Workplace 3.0. Si va infatti sempre

più verso un ufficio smart e con più spazi pubblici per la condivisione e lo scambio di idee, e in alcuni casi addirittura spazi aperti. Si abbattano così i confini non solo fisici tra le postazioni di lavoro, ma anche mentali, per stimolare la creatività e lo sviluppo di nuovi progetti interdisciplinari e collaborativi.

5. Industria creativa: la Comunicazione.

Un altro importantissimo ramo dell'industria creativa è quello che ha come focus la comunicazione. In questi anni stiamo assistendo alla rinascita dei blog aziendali, grazie anche ai quali le aziende si spingono a prendere posizioni in campo etico e politico, con campagne talvolta divisive per il pubblico. I diversi marchi stanno quindi tornando a lavorare sul rafforzamento della propria identità, mettendo al centro il rapporto con i consumatori e in particolare la loro opinione.

Per quanto riguarda i canali attraverso cui la comunicazione passa, sempre più aziende stanno pensando di abbandonare Facebook e le piattaforme collegate Instagram e Messenger. Molte, infatti, ritengono che non siano più i luoghi idonei per chi vuole offrire contenuti di qualità. Si tratta di scelte basate sull'analisi dei dati delle persone raggiunte in media dai post. L'algoritmo di Facebook, per esempio, sembra penalizzare la lettura dei contenuti della pagina, limitando il numero di fan raggiunti; al contrario, le newsletter dei marchi sembrano essere lette da molte più persone, perché lì le persone si iscrivono di proposito e i contenuti che ricevono sono più vicini ai loro interessi, evitando così di perdere tempo nella lettura di un "mare magnum" di post, articoli e notizie.

In Italia, la prima azienda che ha deciso di prendere questa drastica decisione è stata Unicredit, che da giugno 2019 ha ritirato la sua presenza da Facebook e i social media connessi (Instagram). L'intenzione spiegata poi dall'azienda è stata quella di "valorizzare i canali digitali proprietari per garantire un dialogo riservato e di alta qualità". UniCredit ha inoltre chiarito: "Crediamo che avere un servizio proprietario accessibile e responsive, coordinato attraverso un modello efficiente a 360 gradi rappresenti il modo migliore per interagire con i nostri clienti".

Si passa così a cercare soluzioni fatte su misura per la persona targettizzata, piuttosto che conformare un messaggio per un potenziale target più vasto quale può essere quello presente sulle piattaforme social.

Ci sono, però, dei presupposti affinché questa strategia sia di successo. C'è bisogno che i contenuti prodotti siano di valore e soprattutto ben progettati per suscitare l'interesse del ricevente. Inoltre, le persone devono essere disposte ad accettare di passare dalla comunicazione tramite social a quella della newsletter, cambiando così canale comunicativo.

6. La tecnologia nelle industrie creative

Le tecnologie che sono diventate facilmente accessibili e che stanno stravolgendo il modo di fare industria hanno un ampio impatto su diversi settori del mercato, tra cui anche quello delle industrie creative.

Si pensi anche semplicemente a chi invece di usare pennelli, matite e fogli utilizza ora tavolette grafiche e diversi software per disegnare. Questo fenomeno ha portato un grosso cambiamento sia nel modo di lavorare in questa industria che nelle capacità di cui si hanno bisogno. Infatti, per quanto la penna e la tavoletta grafica funzionino in maniera simile rispetto a un normale pennello e foglio, il loro funzionamento presuppone che la persona abbia le abilità e la possibilità di lavorare con il computer e in particolare che sappia destreggiarsi con il software in modo da poterlo sfruttare appieno. Questo ha anche un risvolto in termini di sostenibilità: non è più necessario utilizzare tanta carta per gli schizzi e per il disegno finale, ma si può provare e riprovare sulla tavoletta grafica senza avere un gravoso impatto ambientale. Anche in termini di investimento necessario per essere un *artista* i costi si abbassano. Infatti, con la tavoletta c'è bisogno di un investimento monetario iniziale per comprare gli strumenti fisici e il software necessario, ma dopodiché non sono previste altre spese importanti. Con il modello tradizionale, al contrario, bisognava ripetutamente comprare il materiale che terminava, come per esempio la pittura, o che si usurava.

Un esempio di come la trasformazione digitale abbia impattato il mondo delle industrie creative è anche il miglioramento automatico delle foto. Quando sul nostro smartphone o al computer il software migliora in maniera automatica l'apparenza e i parametri delle foto scattate utilizza la tecnologia dell'intelligenza artificiale e sfrutta anche il machine learning. Ciò significa che grazie alle diverse migliorie fatte precedentemente da noi o da altri utenti su foto un soggetto e caratteristiche simili, il software impara a riconoscere gli elementi e come sistamarli in maniera automatica.

Un'altra applicazione interessante di un'importante innovazione tecnologica nel settore dell'industria creativa e culturale riguarda la blockchain. Questa può essere utilizzata per la tutela del diritto d'autore, come riporta il rapporto Italia Creativa di EY (2015). La tecnologia della blockchain, infatti, permette ai singoli autori di proteggere i propri contenuti digitali, grazie all'identificazione univoca garantita da tale innovazione. Pertanto, gli artisti saranno tutelati dall'accesso indiscriminato degli utenti alle loro creazioni sul web e permetterà loro di ricevere la giusta remunerazione per il loro lavoro e talento. È un passo importante per prevenire lo sfruttamento del loro lavoro e per ricevere citazioni e quindi un giusto riconoscimento quando il frutto del proprio lavoro viene utilizzato da altri. Questo in particolare è importante contro i cosiddetti *freebooter*, cioè colore che prendono del contenuto – artistico, musicale, etc. – e lo ripubblicano sulla rete come proprio contenuto originale.

7. Nuove professioni e competenze: il caso dello youtuber

Il digitale sta offrendo in maniera sempre più importante il suo contributo alle industrie creative anche nella produzione di contenuti, che diventano, appunto, digitali. Per questo, quando si parla di industrie creative che sfruttano specifiche conoscenze, tecniche e know-how emerge il concetto di "industria dei contenuti". Per l'elaborazione di tali contenuti, un ruolo fondamentale è attribuito alla competenza c.d. del pensiero creativo (creative thinking), che artisti, professionisti e anche tecnici non possono più non possedere. Grazie alla rivoluzione digitale, i contenuti che i singoli artisti o i team di professionisti producono possono essere immediatamente offerti e utilizzati dai consumatori finali. Un esempio è offerto dalla figura dello youtuber, di solito incarnata da giovani creativi. Lo youtuber è un videomaker che si dedica alla creazione e condivisione di contenuti sulla piattaforma di video sharing YouTube. Questi "creators" registrano filmati e video relativi ad un ambito di nicchia di proprio interesse e sul quale si pongono solitamente come esperti. Tali contenuti vengono poi condivisi regolarmente con l'obiettivo di riunire intorno a sé nel proprio canale una community di utenti fedeli e attivi, in base al target prescelto.

I settori a cui uno youtuber può decidere di dedicarsi sono tantissimi: dai videogiochi alla cucina, dal make-up alla scienza e tecnologia, dallo sport alle auto o ai viaggi. Spesso l'essere youtuber diventa un lavoro a tempo pieno, che richiede non solo tanta creatività e passione, ma anche competenze tecniche e sociali (soft skills). Gli youtuber devono infatti dotarsi di una strumentazione adeguata per riprese di qualità (come videocamere, webcam e action-cam, microfoni, cavalletti, gimbal e gorillapod) e di programmi informatici per il montaggio e l'editing dei video. Oltre all'aspetto tecnologico, uno youtuber deve avere buone doti comunicative per interagire efficacemente con il proprio pubblico, oltre che capacità di intrattenimento, di storytelling e di empatia per mantenere elevato l'engagement con i propri iscritti al suo canale YouTube.

Grazie alla velocità con cui i contenuti possono girare sul web e sui social networks, la capacità di creare video di qualità, efficaci ed empatici sta diventando un set di competenze sempre più importante anche per il mondo delle aziende, indipendentemente dal settore e dal mercato in cui operano. Si tratta di una leva quanto mai preziosa per comunicare l'identità aziendale e promuovere la propria reputazione, attirare nuovi clienti, consolidare quelli attuali e aumentare le vendite; da qui il ruolo emergente anche dei c.d. influencer.

8. Fonti utilizzate

I testi riportati in questo documento sono stati tratti, con adattamenti, dalle seguenti fonti:

1. <http://www.italiacreativa.eu/>
2. <https://www.ilsole24ore.com/art/in-italia-l-industria-creativa-e-culturale-vale-48-miliardi-24percento-e-cresce-piu-pil-AE2ybDH>

3. https://canon.a.bigcontent.io/v1/static/636899602356073577KQ_think_guides_03_IT
4. <https://www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2019/>
5. <https://www.jobbydoo.it/descrizione-lavoro/youtube>

VIRTUAL JOB DAY 2020

#VJD2020



UNIONCAMERE
VENETO



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE
ECONOMICHE E AZIENDALI
"MARCO FANNO"