



PAINT THE BIT

Rethinking artistic
and creative
competences and
job
profiles

2022

Presentazione del primo risultato di progetto

Project Number: 2021-1-FR01-KA220-VET-000033163



 **Co-funded by
the European Union**

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

DOCUMENTI DI RIFERIMENTO

ID	Reference		Title
1	OECD		OECD Report (September 2020),
2	EY (2015) - Cultural times		The first global map of cultural and creative industries
3	European Commission (2021).		
4	Eurostat (2020),		Culture statistics
5	Menabò di Etica e Economia, Covid-19		Impatti attesi e opzioni di policy per salvaguardare l'economia creativa, aprile 2020
6	EPC – European Producers Club		
7	Panteia (2020)		Panteia (2020), op.cit, p. 18.



Indice

Sintesi dei ruoli professionali emergenti	3
Caratteristiche principali dei settori creativi e culturali	5
I settori culturali e creativi in Europa	6
Gli effetti della crisi	6
Analisi dei questionari	9
CCS: Professionisti e stakeholder	9
Competenze ICT	11
Competenze imprenditoriali	11
Competenze digitali nelle CCS	12
L'impatto dei consumi digitali sulle imprese degli stakeholder	12
Competenze trasferibili	13
Lo scenario post-crisi	15
Nuove opportunità di mercato	15
Opportunità emergenti	18



Sintesi dei ruoli professionali emergenti

Il settore culturale e il settore creativo sono stati i settori più colpiti dalle misure restrittive adottate per il contrasto alla crisi epidemiologica da Covid-19, come riportato dall'OCSE - Organizzazione per la Cooperazione e lo sviluppo Economico - in un articolo pubblicato a settembre 2020.

Si stima infatti che, insieme al settore del turismo, il settore culturale e creativo è stato tra i settori più colpiti dalle misure di distanziamento sociale. Il brusco calo delle entrate ha messo a rischio la loro sostenibilità finanziaria e ha portato a una riduzione dei salari e a licenziamenti con ripercussioni sulla catena del valore dei loro fornitori nel settore creativo e non, con una percentuale di posti di lavoro a rischio stimata tra lo 0,8 e il 5,5% dell'occupazione nelle regioni OCSE¹.

Il settore è formato in gran parte da micro, piccole e medie imprese (MPMI - imprese con meno di 250 dipendenti) e/o associazioni che hanno subito pesantemente gli effetti della crisi con ripercussioni che hanno riguardato non soltanto il settore creativo ma anche l'indotto che gli ruota intorno; va sottolineato, infatti, che tali settori sono importanti per il loro impatto su occupazione ed economia e contribuiscono a generare un impatto sociale positivo in diversi altri ambiti come la formazione, l'inclusione, l'aggregazione, la promozione etc.

Alcuni settori culturali e creativi, come le piattaforme di contenuti online, durante il *lockdown* hanno tratto vantaggio dall'aumento della domanda di contenuti culturali in streaming ma i benefici di questa domanda supplementare sono in gran parte andati a favore delle grandi aziende del settore.

Il 2020 ha portato con sé complessità, cambiamenti e difficoltà, ma non tutto ha avuto un impatto esclusivamente negativo. La spinta alla digitalizzazione dovuta alla situazione di emergenza sanitaria in corso, ha costretto molti a nuovi modelli per la vita sociale, la cultura, ma anche e soprattutto, per il lavoro. La pandemia, infatti, ha svolto il ruolo di acceleratore per il processo di digitalizzazione delle imprese che, già da alcuni anni, stavano iniziando ad investire in tecnologia e soluzioni digitali.

La digitalizzazione massiccia, unita alle tecnologie emergenti come la realtà virtuale e aumentata, può creare nuove forme di esperienza culturale, di diffusione e nuovi modelli di business con potenzialità di mercato. Con il *lockdown* molti fornitori pubblici e privati hanno spostato i contenuti on-line gratuitamente per mantenere il pubblico impegnato e soddisfare il forte aumento della domanda di contenuti culturali. La fornitura di contenuti culturali gratuiti e mediati digitalmente non è sostenibile nel tempo ma ha aperto le porte a molte innovazioni future. Per sfruttarle è necessario affrontare la carenza di competenze digitali all'interno del settore e migliorare l'accesso digitale al di fuori delle grandi aree metropolitane tenendo in considerazione che l'accesso digitale non sostituisce un'esperienza culturale dal vivo e tutti i posti di lavoro che ne derivano.



Sulla base dell'impatto della crisi COVID-19 sia sul settore dell'istruzione che su quello culturale e creativo, si possono sviluppare complementarità strategiche. Entrambi i settori hanno sperimentato una digitalizzazione accelerata che porta nuove opportunità per lo sviluppo locale e regionale ma anche rischi di esacerbare le disuguaglianze senza misure di accompagnamento.

Tali misure riguardano, ad esempio, lo sviluppo di metodologie e soluzioni tecnologiche per l'apprendimento a distanza con accesso mediato digitalmente alle risorse e alle esperienze culturali.

Le misure di isolamento e di distanziamento sociale hanno anche reso evidente l'importanza di arte e cultura per il benessere e la salute mentale delle persone, anche per via degli effetti psicosomatici sempre più documentati derivanti dell'accesso culturale. Questo riconoscimento offre una nuova opportunità per valorizzare il ruolo di arte e cultura nella prevenzione e nella cura delle malattie lungo tutto l'arco della vita, contribuendo a fornire soluzioni per i sistemi sanitari e di welfare anche attraverso la riduzione dei tassi di ospedalizzazione e dell'uso dei farmaci.

¹ OECD Report (settembre 2020),



Caratteristiche principali dei settori creativi e culturali

Rispetto al più ampio mercato del lavoro, gli artisti e i lavoratori culturali sono perlopiù lavoratori autonomi. Il lavoro autonomo registra il tasso più alto nel settore (circa 33%)⁷.

Le statistiche ufficiali nella loro forma attuale non catturano però i secondi lavori o il volontariato che sono spesso molto presenti nei settori culturali e creativi, quindi non mostrano la reale dimensione dell'occupazione culturale e l'importanza del CCS.

Inoltre, la maggior parte delle organizzazioni e delle imprese culturali sono di piccole e medie dimensioni (oltre il 90%).

⁷ Panteia (2020), op.cit, p. 18.



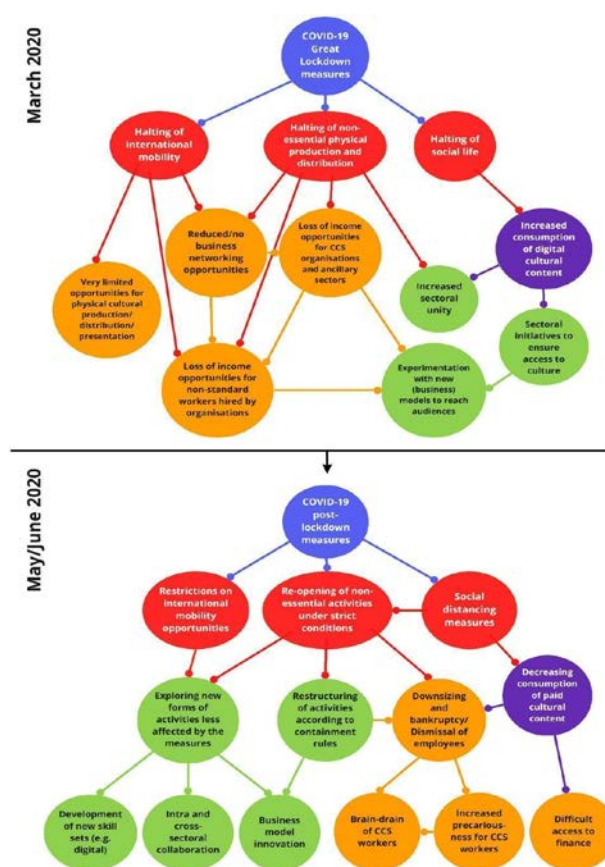
I settori culturali e creativi in Europa.

Gli effetti della crisi

I settori culturali e i settori creativi (CCS)² sono stati i settori più colpiti dalle misure restrittive adottate per il contrasto alla crisi epidemologica da Covid-19, con la maggior parte dei posti di lavoro a rischio. Inoltre, essi sono importanti per il loro impatto su economia e occupazione.

Gli effetti, si presume, che saranno di lunga durata a causa di molteplici aspetti: il calo del turismo internazionale e nazionale, il calo del potere d'acquisto e la riduzione dei finanziamenti pubblici e privati per l'arte e la cultura.

Grafico: L'impatto della crisi da COVID-19 – effetti a catena



Fonte: Ricercaper la commissione CULT–I settori culturali e creativi nell'Europapost COVID-19 – effetti della crisi e raccomandazioni strategiche (Parlamento europeo) L'analisi degli effetti realizzata nel presente studio riguarda principalmente il periodo marzo-settembre 2020.

IPOL | Dipartimento tematico Politica strutturale e di coesione



L'industria della cultura è un comparto eterogeneo e trasversale di difficile perimetrazione e del quale è complesso determinare il valore economico. Si va dalla valorizzazione e fruizione di un monumento storico, alla realizzazione di un film, alla produzione di una performance artistica, fino alle filiere collegate, come il turismo o le piattaforme di streaming online, che trovano nella fruizione dei beni artistici e creativi un driver di domanda.

In letteratura le definizioni di settore culturale sono molte e differenziate, con perimetri più o meno ampi¹. Ciò che accomuna tutte le diverse classificazioni è un approccio al bene culturale che supera il concetto tradizionale di attività di conservazione e valorizzazione del patrimonio, per considerare tutta una serie più ampia di filiere che orbitano intorno alla creazione di contenuti culturali, creativi e artistici.

Il valore economico di un settore vasto e variegato come quello creativo e culturale non è di facile quantificazione. L'ultima stima disponibile calcolava un fatturato dell'industria culturale a livello mondiale pari a circa 2.250 miliardi di dollari annui, per 30 milioni di occupati². A livello europeo, si stima un contributo al PIL delle attività attinenti alla cultura e all'industria creativa pari al 5,3% (circa 510 miliardi di euro)³ e una quota sull'occupazione totale tra il 4 ed il 7% circa (nonché 8,7 milioni di posti di lavoro nell'UE)⁴.

La rivoluzione digitale che sta trasformando l'industria cinematografica tarda invece a diffondersi nella fruizione più tradizionale dei beni culturali.

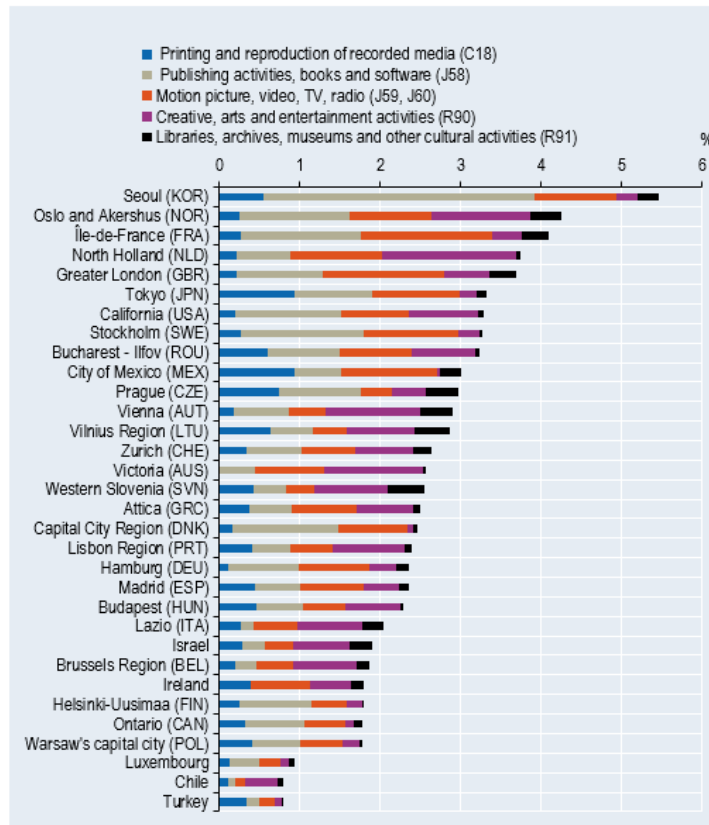
A livello europeo il comparto delle industrie culturali e creative contribuisce al PIL per oltre il 5%. In Italia questo stesso valore sale a più del 6% (aggiungere dei dati dei paesi partner).

Ma non sono solo i luoghi fisici della cultura ad avere subito con forza gli impatti della pandemia. Le misure di lockdown prima e di distanziamento sociale poi, adottate in tutte le aree del pianeta, hanno determinato un blocco generalizzato delle attività creative.

In Europa l'industria creativa e culturale, che incide per oltre il 5% sul PIL, ha un peso particolarmente rilevante anche nel confronto globale. Il settore, infatti, è il terzo in termini di occupazione dopo costruzioni e alimentare e l'impatto della crisi potrebbe interessare oltre 7 milioni di lavoratori, oltre il 30% dei quali autonomi e, quindi, in una posizione di maggiore fragilità⁵.

A questo proposito, si stima che nei soli comparti cinematografico e audiovisivo circa 600 mila freelance abbiano perso il lavoro⁶. Il contesto di incertezza, peraltro, potrebbe essere acuito dai cambiamenti nelle abitudini dei fruitori di prodotti culturali.





Analisi dei questionari

CCS: Professionisti e stakeholder

Lo studio condotto ha avuto lo scopo di illustrare come si sono espressi i professionisti e gli stakeholder del settore creativo e culturale. Molti professionisti e stakeholder hanno dovuto cambiare il loro modo di lavorare e di relazionarsi.

Gli studi condotti dai partner del progetto, combinati con l'analisi dei risultati dei questionari per gli attori del settore culturale e creativo, ci hanno consentito di identificare i nuovi profili professionali al fine di definire i futuri programmi di formazione per rispondere al meglio all'attuale quadro di mercato della produzione artistica e creativa.

E' stato diffuso un questionario online tra gli attori del settore culturale e creativo che risiedono e lavorano nei paesi partner del progetto (Italia, Francia, Spagna, Austria e Cipro).

Il questionario è stato articolato in 32 domande a risposta multipla e/o aperta, divise in cinque macro sezioni con un focus molto incentrato sull'utilizzo della tecnologia e dei canali social durante e post pandemia.

Per rendere tale somministrazione il più simile possibile alla fotografia europea, i questionari sono stati indirizzati a individui di genere e fasce di età, diversi. I feedback ricevuti ci hanno permesse di avere un'immagine più chiara dell'attuale situazione del settore.

La direzione principale percorsa è stata quella di delineare non solo un profilo socio-demografico degli intervistati, ma anche di osservare e analizzare la loro esperienza nel settore, le loro competenze e la posizione lavorativa attuale.

La prima sezione ha riguardato gli aspetti socio-demografici degli intervistati. Sono presenti, infatti, domande relative al genere, all'età, al titolo di studio e alla professione.

Disaggregando i dati per genere, emerge che la prevalenza degli uomini tra gli stakeholder rispetto ai professionisti, dove si osserva il contrario, è leggermente più accentuata rispetto alla media.

Dall'analisi della composizione per età dell'occupazione e considerando inizialmente tutti i lavoratori attivi nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo, si nota una maggiore concentrazione delle fasce di età più basse, con i due gruppi che comprendono i lavoratori tra i 25 e i 34 anni entrambi associati a una maggiore incidenza. Infatti, il 66% del totale degli intervistati ha meno di 34 anni, mentre gli attori del Sistema Produttivo Culturale e Creativo hanno meno di 25 anni.



Il dato è significativo perché contrasta con la tendenza generale (per l'intera economia, la fascia d'età con la più alta densità di lavoratori è quella dei 45-54 anni).

Per quanto riguarda i livelli medi di istruzione, è interessante notare che il 100% dei soggetti interessati ha un livello di valutazione universitario. Questa cifra è ancora alta tra i professionisti, anche se le risposte sono più varie.

In particolare, tra i nostri intervistati, quasi il 44% degli stakeholder lavora nell'educazione artistica e nell'azione culturale e il 37,5% nell'arte visiva, mentre la percentuale più alta di professionisti è nelle arti dello spettacolo. Va notato che, ad esempio, solo il 24,4% degli intervistati professionisti lavora nel campo delle arti visive, con un calo di 13 punti rispetto agli stakeholder. È inoltre importante notare che questa domanda prevedeva diverse risposte. Alcuni degli intervistati lavorano in più campi contemporaneamente.

La seconda sezione è stata caratterizzata dalla presenza di domande sulle competenze digitali, professionali e interpersonali, sull'uso della tecnologia e dei canali sociali durante e dopo la pandemia e su come i principali attori del settore creativo e culturale hanno reinventato la loro professione durante la crisi.

Infatti, il primo passo è stato quello di valutare le competenze presenti tra i professionisti e gli stakeholder del settore creativo e culturale, in particolare per capire il livello di competenza e maturità digitale degli individui e degli stakeholder, sia nella sfera privata che in quella professionale, nello specifico:

- Strumenti digitali: destrezza e attitudine all'uso di dispositivi digitali e applicazioni web.
- Digital Insight: capacità di sfruttare gli ambienti digitali e i social media come canali di ricerca e analisi.
- Smart Working & Collaboration: abilità e attitudine all'uso di strumenti collaborativi che abbattano le barriere spaziali e temporali.
- Network Intelligence: capacità di raggiungere e coinvolgere contatti e utenti attraverso piattaforme online per ottenere informazioni e raggiungere obiettivi.
- Empatia digitale: capacità di relazionarsi con i canali di comunicazione online, anche sotto stress.
- Attitudine al tempo reale: capacità di reagire prontamente agli stimoli e di lavorare in tempo reale.
- Attitudine al tempo misto: capacità di decelerare, passando dal multitasking alla concentrazione su un compito specifico.



La lettura dei dati ci ha portato a identificare abilità e competenze tra i professionisti e gli stakeholder del settore creativo e culturale che possono essere classificate in tre macro aree: digitale, imprenditoriale e trasferibile.

Competenze ICT

Per quanto riguarda l'uso di dispositivi tecnologici nella vita privata e professionale, i risultati sono abbastanza simili tra professionisti e stakeholder.

Va tenuto presente, tuttavia, che il numero di stakeholder intervistati è di gran lunga inferiore a quello dei professionisti, quindi abbiamo prestato attenzione all'interpretazione di alcuni risultati e alle differenze tra loro.

L'80% degli intervistati utilizza quotidianamente dispositivi come smartphone, computer, ecc. per navigare in Internet, controllare le e-mail, utilizzare i social network, comunicare attraverso strumenti digitali, svolgere attività amministrative, fare acquisti online, ascoltare musica o guardare video.

Altre attività, invece, sono meno diffuse in entrambe le parti, sebbene vi siano alcune differenze nell'utilizzo, ad esempio: giocare, misurare lo stato di salute e accedere ai servizi sanitari online. Mentre negli altri casi le differenze percentuali tra professionisti e stakeholder sono solo di pochi punti, nel caso dell'accesso ai servizi sanitari online si evidenzia una forbice più ampia, ovvero il 39,4% dei professionisti CCS e il 56,3% degli stakeholder.

Capacità imprenditoriali

- **Capacità imprenditoriali auto-identificate**

In primo luogo, si è notato che gli stakeholder riconoscono di avere più competenze imprenditoriali rispetto ai professionisti. Così, 9 delle 12 competenze elencate sono state scelte da più dell'80% degli stakeholder, che ritengono di possederle in parte o completamente, mentre solo 6 di esse sono state scelte dall'80% dei professionisti.



Stakeholders	Professionisti
<ol style="list-style-type: none"> 1. spirito di iniziativa: 100% 2. capacità di gestione: 100% 3. capacità di adattamento: 93.75% 4. creatività e intraprendenza: 93,75% 5. fiducia in se stessi: 87.5% 6. consapevolezza professionale: 87,5%. 7. capacità di lavorare più volte: 87,5%. 8. desiderio di eccellere: 81.25% 9. riconoscimento delle proprie debolezze: 81,25%. 10. capacità di leadership: 75% 11. resistenza allo stress: 75% 12. gusto per il rischio: 56,25% 	<ol style="list-style-type: none"> 1. spirito d'iniziativa: 90,9% 2. capacità di lavorare in più modi: 90,9%. 3. capacità di adattamento: 90.9% 4. consapevolezza professionale: 84,8% 5. desiderio di eccellere: 84.8% 6. creatività e intraprendenza: 81,8% 7. riconoscimento dei punti deboli: 78.7% 8. fiducia in se stessi: 72.7% 9. capacità di leadership: 72.7% 10. resistenza allo stress: 72.7% 11. capacità di gestione: 63.6% 12. gusto per il rischio: 60,6%.

Competenze digitali nei CCS

Per quanto riguarda l'affermazione "È necessario affrontare il deficit di competenze digitali nel settore e migliorare l'accesso al digitale per tutti", il 62,5% degli stakeholder e il 97% dei professionisti CCS sono d'accordo o fortemente d'accordo. Pertanto, gli stakeholder sembrano un po' più indecisi e meno sicuri di questa affermazione rispetto ai professionisti CCS. Da entrambe le parti, nessuno è in disaccordo con l'affermazione.

Per quanto riguarda le competenze che i nostri intervistati ritengono che le persone che lavorano nel CCS dovrebbero avere, le capacità di comunicazione sono quasi unanimi: il 100% degli stakeholder e il 97% dei professionisti hanno risposto che sono essenziali. Seguono le tecniche di video e di intervista (62,5% degli stakeholder e 78,8% dei professionisti) e la capacità di creare immagini (56,3% degli stakeholder e 57,6% dei professionisti).

L'impatto dell'utilizzo del digitale sulle aziende e stakeholder

Agli stakeholder è stato chiesto anche quale sia l'impatto del consumo digitale sulle loro aziende. Le risposte sono state divise: il 50% degli intervistati ritiene che abbia un impatto negativo, l'altra metà no. Alcuni intervistati hanno commentato che è il modo in cui la società si sta sviluppando e che dovremmo adattarci, mentre altri temono che le loro aziende non possano adattarsi a questa evoluzione e sottolineano che stare così tanto davanti agli schermi può essere stancante



COMPETENZE COLLABORATIVE

Anche prima di Covid, il networking avveniva principalmente attraverso i social network. Secondo i nostri questionari, l'81% dei professionisti e il 62% degli stakeholder utilizzavano questo canale. Ma questi numeri sono aumentati dopo Covid. Per i professionisti, sono stati sviluppati contatti a lunga distanza:

- Social network: dall'81% al 90%.
- Ricerca e telefono: dal 39,4% al 57,4%.

Gli stakeholder utilizzavano molto i social network già prima della pandemia di Covid (62%), ma da allora questa percentuale è esplosa (93%). Gli altri dati non sono cambiati molto. Vi è quindi una certa somiglianza con i risultati relativi ai professionisti. Con la possibile eccezione dell'aumento dei social network, che in questo caso è particolarmente elevato.

I dati mostrano che i professionisti si tengono maggiormente in contatto con i colleghi e i clienti diretti. Al contrario, sono stati gli stakeholder a tenersi maggiormente in contatto con i propri manager e produttori. Questi dati comparativi sono ancora molto bassi. La crisi del covid ha quindi ridotto significativamente l'interazione con diversi gruppi di persone in entrambi i gruppi. Tuttavia, è quasi impossibile trovare persone che non abbiano mantenuto alcun contatto (0% tra i professionisti e solo 1 intervistato tra gli stakeholder).

Inoltre, il numero di connessioni professionali è stato alterato dalla crisi di Covid:

- Un pochino: 39% per i professionisti e 37% per gli stakeholder
- Un po': 37% e 36%.

In ogni caso, si può notare che il 12% ha risposto completamente.

I dati relativi alla qualità degli scambi con gli operatori del CCS seguono lo stesso schema, con l'87% e il 90% degli intervistati, a prescindere dal gruppo di appartenenza, che hanno notato che la qualità è stata influenzata almeno un po'. Tra gli strumenti digitali che gli intervistati hanno iniziato a utilizzare, possiamo notare che per entrambi i gruppi, il 56% ha iniziato a utilizzare le videochiamate, mentre il 30% non ha utilizzato nulla di nuovo.

Competenze trasferibili

Le competenze trasferibili sono quelle competenze che non appartengono a un settore o a un ruolo specifico. Al contrario, le competenze trasferibili sono utilizzate in diversi settori del mondo del lavoro, indipendentemente dalla posizione che si ricopre, ed è questo che le rende strumenti molto potenti e trasversali.



Le competenze trasferibili emerse dall'analisi del questionario sono prevalentemente legate alla comunicazione. Infatti, sia gli stakeholder che i professionisti mostrano buone capacità e predisposizione alla comunicazione verso il pubblico, sia direttamente che indirettamente, cioè utilizzando strumenti di comunicazione come i social-media.

È evidente che la comunicazione è una delle caratteristiche principali di chi lavora nelle CCS.

Come abbiamo visto nella sezione precedente, per entrambe le categorie sono emerse competenze imprenditoriali che sono anche trasferibili, in quanto possono essere sfruttate in tutti i settori del mercato del lavoro.

Si tratta principalmente di:

1. spirito di iniziativa
2. capacità di gestione
3. capacità di adattamento
4. creatività e intraprendenza
5. fiducia in se stessi;
6. consapevolezza professionale;
7. capacità di lavorare in più modi;
8. desiderio di eccellere;
9. riconoscimento delle proprie debolezze;
10. capacità di leadership;
11. resistenza allo stress;
12. gusto per il rischio;
13. capacità di lavorare in più modi.



Lo scenario post-crisi

Il 2020 ha portato con sé complessità, cambiamenti e difficoltà, ma non tutto ha avuto un impatto esclusivamente negativo. La spinta alla digitalizzazione dovuta alla situazione di emergenza sanitaria in corso, ha costretto molti a nuovi modelli per la vita sociale, la cultura, ma anche e soprattutto, per il lavoro. La pandemia, infatti, ha svolto il ruolo di acceleratore per il processo di digitalizzazione delle imprese che, già da alcuni anni, stavano iniziando ad investire in tecnologia e soluzioni digitali.

L'effetto più immediato delle misure di contenimento della pandemia sul settore della cultura è stato un trasferimento di tutte le componenti possibili sui canali virtuali.

Anche i segmenti più tradizionali dell'industria culturale – quelli inerenti al patrimonio artistico e alle arti performative – hanno conosciuto un dinamismo significativo, con l'organizzazione di tour virtuali di musei e siti archeologici e la valorizzazione di archivi video di performance dal vivo. Nella fase più acuta della crisi la preoccupazione principale degli operatori del settore è stata quella di mantenere viva la relazione con i fruitori dei prodotti culturali, sfruttando le potenzialità offerte dal digitale che nel frattempo ha assunto un ruolo pervasivo nelle abitudini quotidiane degli utenti.

Nuove opportunità di mercato

Durante la crisi, sebbene continui ad aver un impatto anche nel primo trimestre del 2022, i CCS si sono prontamente adattati ai nuovi formati di distribuzione digitale, accelerando i processi.

Nonostante il 2020 sia ricordato come un anno che ha messo a dura prova l'intero sistema economico globale, dall'altra parte viene identificato come quello che ha registrato la più ampia crescita di transazioni online nel mondo dell'arte e della cultura. Questa strategia, dettata dalle restrizioni adottate dai diversi Paesi, e dall'atteggiamento consequenziale adottato dalle gallerie e case d'asta, ha dimostrato come questo mercato fosse già pronto al segmento online.

Analizzando gli elementi della domanda e dell'offerta di beni da collezione, è possibile affermare che nel 2020, a causa della pandemia, si siano confermati o addirittura accentuati alcuni dei principali trend di mercato già delineatisi nel corso del 2019, dimostrando una crescente spinta all'innovazione tecnologica.

• **Digitalizzazione e trasparenza:** la forzata trasformazione in digitale dell'offerta artistico-culturale ha consentito al settore di accelerare il processo di digitalizzazione che aveva interessato, fino al periodo pre-Covid, prevalentemente le organizzazioni di grandi dimensioni. Una delle conseguenze positive è stata l'incremento nella trasparenza dei prezzi, elemento che rende fortemente diverse



le fiere online da quelle in presenza, che si caratterizzavano per una marcata tendenza a dare disclosure delle quotazioni soltanto su specifica richiesta, come accade spesso nelle gallerie d'arte.

- **Nuovi buyers e crescita della quota dei millennials:** altro risvolto positivo della digitalizzazione è stato l'aumento di giovani e di millennials che hanno acquistato beni da collezione, con particolare riguardo alle aste "online-only": Christie's ha per esempio reso noto che il 32% dei nuovi buyers delle vendite "online-only" sono stati millennials (23-38 anni), mentre Sotheby's ha visto raddoppiare il numero di buyers under 40.

- **Sostenibilità:** durante questo periodo di "pausa", il sistema dell'arte si è trovato maggiormente a riflettere sulla propria sostenibilità, avviando importanti iniziative per accrescere la consapevolezza degli operatori e contribuire alla lotta al cambiamento climatico. Tra queste, la Gallery Climate Coalition, un gruppo di leader tra le gallerie d'arte internazionali che ha creato un tool specifico di settore per aiutare gli operatori e gli organizzatori di fiere a monitorare la propria carbon footprint e contribuire così nella lotta al cambiamento climatico.

- **Crescita delle Private Sales:** con lo scoppio della pandemia e la conseguente crisi, è cresciuto il desiderio di riservatezza e di velocità nelle transazioni, che ha fatto incrementare in modo rilevante il fatturato generato dalle private sales.

- **Rischioso incremento nell'uso delle garanzie:** come accaduto anche in passato in periodi di difficoltà economica, la crisi ha comportato un incremento nell'utilizzo delle garanzie, da sempre utilizzate dalle major per incentivare i collezionisti a vendere le proprie opere. Secondo lo studio condotto da ArtTactic, si è ridotto il valore monetario complessivo delle garanzie delle aste di Post-War e Contemporary, in linea con la generalizzata riduzione dei fatturati; lo stesso studio rivela che la quota di vendite garantite, tuttavia, nel 2020 è stata pari a 42,8%, in netta crescita dal 36,6% del 2019 e più vicina al 43,5% del 2018.

- **Diversità e inclusione:** la crisi generata dalla pandemia e i conseguenti disordini sociali hanno contribuito ad accrescere il livello d'attenzione nei confronti dei temi connessi a diversità e inclusione. Questa tendenza si è confermata anche nel mondo dell'arte e della cultura, il cui ruolo nella società è sempre stato quello di riflettere le dinamiche del periodo storico in corso. Ma non solo: molti musei e istituzioni a livello internazionale hanno intrapreso iniziative volte ad accrescere la quota di opere di artisti di colore o di artiste donne e altre minoranze poco rappresentate nelle collezioni museali.

- **Crescita dell'importanza delle donne artiste:** in linea con la crescente attenzione per la diversità, anche il successo delle artiste donne continua a crescere, come anche le loro quotazioni



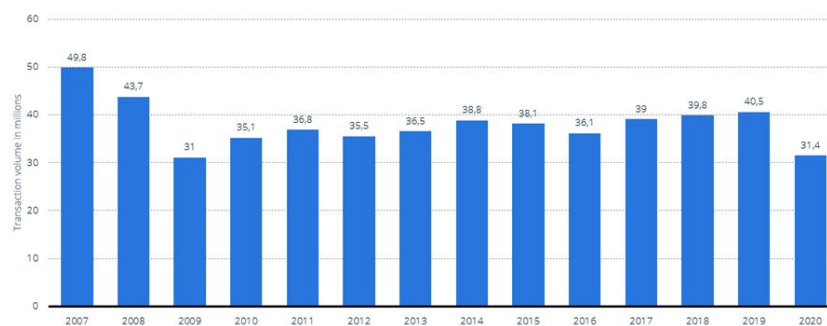
di mercato, favorendo la continua riduzione dello storico gap esistente tra mercato degli artisti uomini e mercato delle artiste donne.

• **Numerose aste di beneficenza:** la crisi ha generato un incremento delle aste il cui ricavato è andato in beneficenza, in tutto o in parte, a conferma dell'orientamento all'impact investing anche nel mercato dell'arte e dei beni da collezione.

A fronte di questi dati è necessario comprendere se la crescita delle vendite online sia un fenomeno temporaneo, o se è piuttosto corretto interpretare il 2020 come un punto di non ritorno, a partire dal quale il fenomeno delle vendite d'arte online tenderà inevitabilmente a incrementarsi. I primi dati disponibili forniscono al riguardo una risposta parziale. Le stime, infatti, evidenziano un volume d'affari considerevole, ma sono per ora disponibili solo per il primo semestre 2021. Sarà necessario attendere delle evidenze triennali, sia in termini di consumi aggregati, sia in termini di politiche d'offerta, per comprendere i reali confini del fenomeno.

Global art market volume of transactions from 2007 to 2020 (in millions)

Volume of transactions in the art market worldwide 2007-2020



Fonte UBS; Art Basel

Su i nuovi segmenti di mercato online è però necessario operare una riflessione di tipo strutturale: atteso che l'acquisto esclusivamente online riduce costi di produzione e promozione, e tenendo al contempo in considerazione che l'acquisto online di opere d'arte riduce altresì le dimensioni del valore relazionale e sociale legato alle opere d'arte, è possibile identificare segmenti specifici che



potrebbero vedere nell'online un naturale canale di sviluppo, senza tuttavia inficiare o sostituirsi al mercato tradizionale.

Gli ormai celebri NFT possono rappresentare uno di questi segmenti, ma non di certo l'unico e, forse, nemmeno il più importante.

L'espansione delle vendite online di opere d'arte, infatti, implica una modifica strutturale del sistema di creazione del valore del mercato artistico che non va sottovalutata: i fattori di determinazione del prezzo delle opere d'arte sono in larga parte rintracciabili in un sistema reputazionale affidato a un insieme di player che, pur quando non direttamente etichettabili come operatori del mercato in senso stretto, sono pur sempre identificabili all'interno del sistema d'offerta dell'arte (critici, curatori, musei, giornali e riviste specializzate, ecc.). Le vendite online, invece, si sviluppano attraverso un differente meccanismo reputazionale che si fonda sull'insieme aggregato di soggetti che, pur quando non direttamente etichettabili come operatori del mercato stesso, sono sempre identificabili, invece, all'interno del sistema della domanda d'arte (appassionati, pubblico generico, collezionisti attuali e potenziali, ecc.).

OPPORTUNITA' EMERGENTI

L'innovazione passa attraverso la digitalizzazione

La massiccia digitalizzazione degli ultimi due anni nei settori della cultura e della creatività non è stata un fenomeno temporaneo e ha creato nuove forme di esperienza e modelli di business con potenzialità di mercato. C'è stata l'opportunità di una grande svolta in termini di diffusione di tecnologie all'avanguardia che hanno permesso una "presenza a distanza" (intelligenza artificiale, realtà virtuale e arricchita, Internet delle cose, ecc).

Le nuove forme di produzione creativa decentralizzata e mediata digitalmente hanno permesso, e permettono, il coinvolgimento di comunità sempre più vaste e ampie, non solo in termini di ricezione ma anche di produzione di contenuti. Questa tendenza potrebbe portare a forme più inclusive e innovative di produzione collettiva di contenuti creativi.

L'accelerazione della digitalizzazione dell'offerta di beni culturali è uno degli aspetti positivi della pandemia: fino a Covid, le piattaforme digitali erano state implementate solo da una quota limitata delle organizzazioni attive nel mondo dell'arte e della cultura, con particolare riferimento a quelle di dimensioni medio-grandi con risorse e disponibilità economiche consistenti.



Le piattaforme virtuali hanno inoltre favorito un aumento dei livelli di trasparenza e di consapevolezza del mercato, dato il repentino incremento della disponibilità di informazioni sui prezzi delle opere, con particolare riferimento al mondo delle fiere e delle gallerie d'arte. Questa crescita è stata sostenuta anche dall'aumento dell'offerta di servizi di art advisory e di consulenza legale e fiscale a beneficio dei collezionisti, Il Parlamento europeo è stato costretto a prendere posizione in un settore in continua evoluzione e ancora caratterizzato dalla mancanza di standard e normative uniformi.

D'altro canto, però, è diventato necessario per gli operatori del settore mettere in atto strategie innovative per stimolare la domanda e l'interesse del pubblico, in un momento in cui la tecnologia digitale è diventata l'unica alternativa possibile per rimanere attivi, Si è registrato un aumento senza precedenti del numero di proposte e iniziative virtuali. In poco tempo si è creata una vera e propria saturazione di contenuti artistici digitali, con una progressiva diminuzione dell'interesse da parte dei fruitori di tali prodotti, persi dalla confusione e dalla sovrapposizione di un'offerta eccessiva e non pianificata. Per molte piccole e medie imprese era difficile "emergere" in un contesto così competitivo. Sono nate allora nuove e inedite collaborazioni, ma anche nuove modalità di proposta, che possono essere affinate e migliorate, per una possibile e plausibile normalizzazione del mercato post-Covid.

Lo sviluppo tecnologico e la digitalizzazione hanno incontrato il mondo dell'arte grazie agli NFT, ovvero beni digitali che rappresentano oggetti del mondo reale come arte, musica, video, testi, ecc. I NFT vengono acquistati e venduti online e la loro unicità è resa possibile grazie alla tecnologia blockchain. La blockchain è un registro condiviso e immutabile che facilita il processo di registrazione delle transazioni e la tracciabilità dei beni in una rete commerciale. Praticamente tutto ciò che ha valore può essere tracciato e scambiato su una rete blockchain, riducendo i rischi e i costi per tutti i soggetti coinvolti.

Le NFT sono diventate di fatto lo strumento migliore per trasferire opere digitali da una persona all'altra, senza dover assegnare i diritti d'autore con i vecchi metodi di copyright. Un meme, un messaggio su Twitter, un'immagine, un video o un gioco, ad esempio, possono essere trasferiti tramite NFT, che certifica la proprietà dell'idea alla base del contenuto digitale in modo inequivocabile.

L'NFT è quindi identificato in un certificato digitale che attesta l'originalità e la proprietà di qualsiasi contenuto digitale; in altre parole, rappresenta l'atto di proprietà e il certificato di autenticità di un bene.



Durante la creazione dell'opera digitale, viene associata una sequenza di numeri precisi, al fine di garantire nel tempo la tracciabilità e l'immutabilità del token stesso. Il codice generato, chiamato hash8 , viene poi registrato sulla blockchain, tramite smart contract9 e successivamente il token può diventare oggetto di scambio sui marketplace dedicati. La fase di conio10 è l'ultimo passo, ovvero l'acquisto del NFT. Una volta che una persona diventa proprietaria di un token, potrà entrare in una comunità privata e accedere a funzionalità esclusive.

La blockchain ha un ruolo molto importante nel processo di creazione di un NFT: è grazie ad essa che possiamo certificare il NFT, utilizzando gli stessi meccanismi di crittografia usati per creare nuove criptovalute. Attualmente la blockchain più utilizzata per creare NFT è Ethereum, che presenta le migliori caratteristiche, in termini di velocità di esecuzione della crittografia, costi di gestione e semplicità nello scambio e nella vendita, grazie allo standard dei token ERC72111 e allo standard dei token ERC115512

In altre parole, la blockchain è un registro digitale condiviso e immutabile in cui vengono memorizzate le transazioni di dati che non possono essere alterate o cancellate.

Prima della blockchain, qualsiasi contenuto su Internet era facilmente riproducibile all'infinito, quindi non c'era alcuna garanzia, ad esempio, che un'opera d'arte digitale fosse autentica come un'opera d'arte del mondo reale. La tecnologia blockchain permette di scrivere su un registro digitale, svolgendo funzioni simili a quelle di un notaio, informazioni relative al prodotto digitale, non modificabili e pubbliche che comunicano la non riproducibilità di un prodotto.

La Digital Art è un nuovo modo di esplorare la creatività attraverso la tecnologia e grazie ad essa si ha la realizzazione di opere d'arte grazie alla tecnologia digitale. Questo fenomeno sta conoscendo un forte sviluppo grazie al crescente utilizzo della tecnologia blockchain. Tecnicamente, un'opera di "Crypto art" è un contenuto in formato digitale, caricato su una piattaforma di scambio, come, ad esempio, Rarible.com, la cui vendita viene poi registrata su una blockchain.

La cryptoarte copre molti generi, il più popolare riguarda le immagini, il più possibile originali, ma anche un tweet può trovare un mercato se ha un certo valore simbolico.

Naturalmente ci sono anche i giochi e le GIF. Ciò che conta di più è che si distinguano. Così, la corsa alla produzione di opere d'arte con NFT ha permesso lo sviluppo della Crypto Art o arte digitale, protagonista di uno straordinario successo nell'ultimo anno.



Chi acquista un'opera legata a un NFT non acquista l'opera in senso stretto. Piuttosto, garantisce la possibilità di rivendicare un diritto sull'opera acquistata, attraverso uno smart contract, cioè un protocollo che facilita e verifica l'esecuzione di un contratto.

La digitalizzazione ha creato, con la nascita di Internet, uno spazio virtuale governato da leggi extraterritoriali che ha creato negli anni una propria regolamentazione. La nascita e lo sviluppo delle NFT hanno preso piede nel mondo degli affari, della proprietà intellettuale, dell'arte, della musica, dei media digitali, della moda, dei giochi e dello sport. L'ampia diffusione del fenomeno e le sue particolari implicazioni nel contesto sociale odierno sollevano interrogativi sul quadro giuridico, sulla legislazione applicabile e sulle conseguenze concrete della circolazione dei NFT.

La proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio, pubblicata il 24 settembre 2020, fornisce alcune idee per il quadro giuridico delle NFT. Questa proposta è legata all'emergere del concetto di "cripto-attività", estremamente ampio, che include in questo campo di applicazione i "token di moneta elettronica" e i cripto-asset.

In primo luogo, vi sono problemi di protezione dei consumatori: La complessità delle suddette tecnologie non garantisce ai consumatori un'informazione sufficiente sui prodotti e servizi acquistati sulle prime piattaforme create per la creazione e lo scambio di oggetti digitali da collezione. Infatti, il consumatore medio raramente presta attenzione alle condizioni generali di un servizio o è in grado di comprenderne appieno le clausole. Infatti, poiché il fenomeno NFT sta rendendo la creazione di opere d'arte digitali democratica e alla portata di tutti, è anche difficile per gli artisti capire realmente cosa stanno creando, quali diritti stanno cedendo e a quali obblighi sono soggetti. L'uso della tecnologia blockchain, inoltre, non prevede sistemi che garantiscano il diritto di recesso. Le acquisizioni sulle piattaforme NFT non consentono, infatti, di risolvere il contratto e restituire il bene, con conseguente rimborso delle somme spese.

In secondo luogo, poiché il mondo dell'arte e quello dei cripto-asset, attraverso la tecnologia NFT, si intersecano, l'AML (Anti Money Laundering) e la legge contro il finanziamento del terrorismo potrebbero applicarsi anche all'uso degli NFT.

Ai sensi della Quinta Direttiva dell'Unione Europea e del Decreto Legislativo 231/2007 sulla prevenzione dell'uso del sistema finanziario a scopo di riciclaggio, sia le gallerie che le case d'asta, che i fornitori di servizi di cripto-asset sono obbligati a svolgere la due diligence della clientela e il monitoraggio costante. Va notato, in questo senso, che attualmente non c'è traccia di tali attività sulle principali piattaforme per la creazione e lo scambio di NFT.



Inoltre, le questioni relative alla proprietà intellettuale, con la diffusione delle NFT, stanno diventando sempre più importanti.

Questi problemi vengono affrontati dal punto di vista legale secondo approcci diversi.

Secondo un primo orientamento, le NFT dovrebbero conferire al titolare dell'opera un diritto privato. Secondo un secondo orientamento, invece, le NFT non avrebbero alcuna rilevanza in termini di diritto d'autore. Al contrario, la proprietà dell'originale dovrebbe essere considerata indipendente dalla proprietà dell'opera acquistata. L'acquisto di un dipinto fisico, per esempio, comporterebbe solo il diritto di goderne liberamente, non il diritto d'autore, che rimane invece nelle mani dell'artista.

C'è chi ha fatto della scienza dei dati applicata alla cultura una professione. Professioni data-driven per una migliore gestione del valore socio-economico della cultura. O chi combina machine learning e intelligenza artificiale, per offrire invece delle istantanee digitali sulla presenza dei visitatori nei luoghi della cultura (soprattutto musei) restituite sotto forma di cruscotti personalizzati e report automatici. Questi dati, insieme al traffico online, ai social media e alle transazioni commerciali, permettono di sviluppare un quadro dell'esperienza del visitatore. Se i luoghi della cultura dispongono di dati storici è anche possibile costruire modelli predittivi di visita.

Un'altra opportunità emergente è una maggiore collaborazione tra industrie private di CCS e istituzioni culturali pubbliche o semipubbliche. Creare maggiori legami tra imprese ed enti come musei, teatri, biblioteche può anche migliorare la sostenibilità delle parti non commerciali del settore che si basano su finanziamenti pubblici.

Tutto questo, però, sarà insufficiente se non si investe sulla questione strategica della costruzione dello "spazio digitale" europeo, una piattaforma comunitaria in grado di competere a livello globale. Con l'obiettivo di fornire strumenti che favoriscano una maggiore integrazione tra le imprese culturali e creative europee. Una riflessione strutturale che preveda la realizzazione di marketplace per gli artisti non ancora rappresentati da alcuna galleria potrebbe favorire da un lato l'aumento del pubblico degli appassionati d'arte e dei potenziali acquirenti e, dall'altro, sviluppare un nuovo sistema di prezzi in un segmento che, attualmente, non è ancora incluso nel mercato dell'arte tradizionale.

L'affermazione di un'opera o di un artista sarebbe quindi soggetta a regole diverse da quelle che il mercato ha seguito finora, con conseguenze che, nel lungo periodo, potrebbero comportare differenze sostanziali rispetto all'attuale strutturazione del valore.



Questo tipo di meccanismo, peraltro, potrebbe essere alla base di uno dei principali costi-opportunità che attualmente il mercato dell'arte presenta: la selezione, da parte di galleristi e collezionisti, di artisti emergenti o pre-emergenti.

Grazie alla forza espressiva delle opere d'arte, e alla naturale coerenza che la maggior parte delle opere presenta con gli attuali strumenti online, questo tipo di segmento potrebbe conoscere un forte interesse da parte di una categoria di soggetti che attualmente non è riconducibile a un segmento di domanda potenziale di opere d'arte.

