



Cultura e Covid-19: Alcuni fatti stilizzati

13 giugno 2020



Il presente documento è stato predisposto da Andrea Montanino, Alberto Carriero, Cristina Dell'Aquila e Laura Recagno. I dati riportati si riferiscono alle informazioni disponibili al 12 giugno 2020.

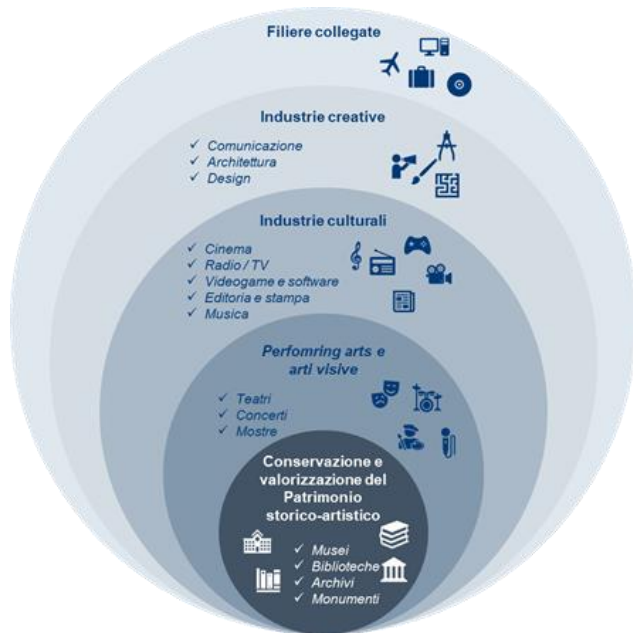
Key Message

- L'industria della cultura è **un comparto eterogeneo e trasversale** di difficile perimetrazione e del quale è complesso determinare il valore economico.
- 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%.**
- **Il patrimonio culturale italiano pur essendo ampio e indiscusso**, con 55 siti Unesco, risulta tuttavia poco sfruttato, con numeri di visitatori lontani da quelli registrati dagli attrattori culturali internazionali.
- **Anche l'industria cinematografica ha un ruolo di particolare rilievo**, eccellenza nel mondo e con effetti moltiplicativi tra i più alti: ogni euro di domanda aggiuntiva di servizi audiovisivi genera 2 euro nel resto dell'economia.
- La **rivoluzione digitale** che sta trasformando l'industria cinematografica con l'aumento vertiginoso del consumo sulle nuove piattaforme online, **tarda invece a diffondersi nella fruizione più tradizionale** dei beni culturali.
- **La pandemia di Covid-19 ha rivelato e amplificato la fragilità delle industrie culturali.** Oltre il 90% dei musei mondiali ha osservato un periodo di inattività; l'industria cinematografica mondiale ha perso nei primi mesi dell'anno circa 10 miliardi di dollari.
- In Italia i **musei** hanno perso circa **80 milioni** di euro; il **cinema** quasi **120 milioni** di euro, gli **spettacoli musicali 350 milioni** di euro.
- Al contrario i **canali digitali** sono rimasti operativi e hanno registrato un vero e proprio boom delle sottoscrizioni. In Italia nelle prime settimane di lockdown **l'audience è cresciuta più del 100%.**
- Ma anche i **segmenti più tradizionali** dell'industria culturale hanno **sfruttato le potenzialità offerte dal digitale** per mantenere viva la relazione con i fruitori dei prodotti culturali.
- La crisi provocata dal Covid-19 potrebbe rappresentare **l'occasione per compiere quel processo di digitalizzazione del settore** che stentava a prendere piede e che potrebbe consentire al comparto di rispondere alle esigenze di modalità di fruizione più flessibili e personalizzate.

1. La struttura dell'industria della cultura

- L'industria della cultura è un comparto eterogeneo e trasversale di difficile perimetrazione. 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. (figura 1).

Fig. 1 – L'industria della cultura



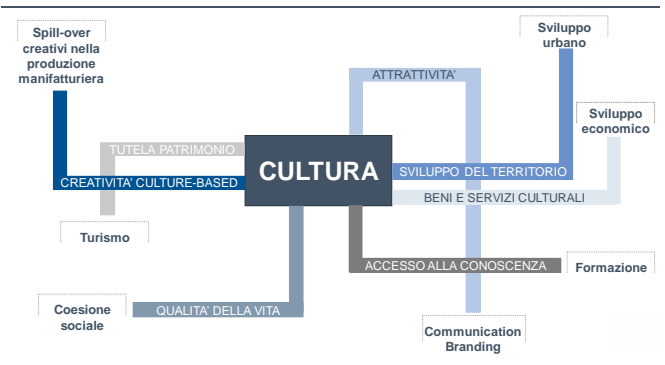
Fonte: Elaborazione CDP

- 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.
- Nelle definizioni più estese si arriva a considerare settore culturale anche tutta quella parte di attività manifatturiere, come

artigianato, fashion e produzioni tipiche, che dalla cultura traggono linfa creativa e competitività, in un modello di contaminazione tra creatività e business.

- 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 occupati**².
- 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 del 4% circa (quasi 9 milioni di persone)⁴.
- In **Italia**, nel 2018 il sistema produttivo culturale e creativo ha sfiorato i **96 miliardi di euro di valore aggiunto**, impiegando 1,5 milioni di occupati, rispettivamente il 6,1% del PIL e della forza lavoro.
- Cultura e creatività hanno un **effetto moltiplicatore molto significativo**. Per ogni euro di valore aggiunto prodotto si attivano 1,8 euro nel resto dell'economia (figura 2).

Fig. 2 – Gli spill-over dell'industria della cultura



Fonte: EIF 2018

- Il primo beneficiario di questo effetto volano è il comparto turistico. Si stima che **l'apporto della componente culturale alla spesa turistica raggiunga circa il 38% della spesa turistica complessiva in Italia**⁵.

¹ Eurostat (2019), Culture statistics; Symbola (2019), Io sono cultura; EIF (2018), Market Analysis of the cultural and creative sectors in Europe; UNESCO (2016), The globalization of cultural trade.

² EY (2015), Cultural times. The first global map of cultural and creative industries.

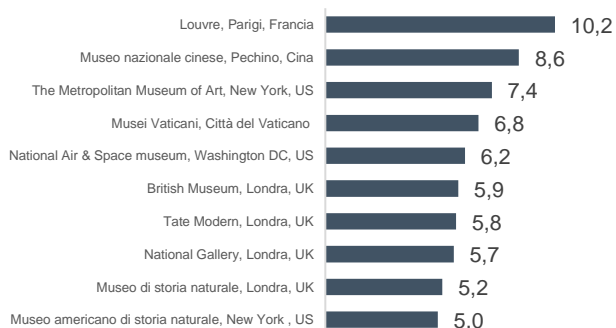
³ European Commission (2018).

⁴ Eurostat (2020), Culture statistics.

⁵ Symbola (2019) Io sono cultura.

- Le imprese che fanno parte del sistema culturale italiano sono oltre 291 mila, corrispondenti a una quota prossima al 5% di quelle complessivamente registrate nel nostro Paese.
- L'Italia è il primo Paese europeo per quota di imprese culturali sul totale: il 14,5% delle imprese culturali europee è italiano, davanti a Francia (13,4%), Germania (10,5%), Spagna (10,2%) e Gran Bretagna (8,2%).
- Dal punto di vista occupazionale il settore si caratterizza per la **qualifica elevata dei lavoratori**: la quota di occupati con almeno il titolo di laurea supera il 40% rispetto a circa il 20% per l'intero sistema economico.
- Anche la **quota di lavoratori autonomi** contraddistingue il comparto con un valore pari al 46% dell'occupazione culturale rispetto al 22% della media italiana. In Europa solo i Paesi Bassi registrano una percentuale di lavoratori autonomi nel settore culturale più alta dell'Italia e pari al 48%⁶.
- Il **patrimonio culturale dell'Italia è ampio e indiscusso**: circa 3.800 musei; oltre 1.000 aree e parchi archeologici e monumentali; 55 siti Unesco, il numero maggiore al mondo, insieme alla Cina⁷.
- Tuttavia, l'ampio e diffuso patrimonio risulta ancora **poco sfruttato e non in grado di competere con le grandi strutture internazionali**.

Graf. 1 – Classifica primi 10 musei al mondo per n. di visitatori (2018)



Fonte: TEA/AECOM 2018

⁶ Cfr. nota 4.

⁷ Istat (2020), Statistiche culturali.

⁸ La mediana dei giorni lavorati nell'anno dai lavoratori dello spettacolo è di 194 giorni lavorati per 399 ore retribuite, rispetto a un valore per i

- Nella classifica dei primi 10 musei del mondo compaiono, al quarto posto, i Musei Vaticani, tecnicamente su territorio straniero, con 7,4 milioni di visitatori nel 2018. Il **secondo museo italiano**, la Galleria degli Uffizi, ne registra appena 2 milioni e **non compare nella graduatoria** (grafico 1).
- Numeri simili ai grandi musei internazionali si registrano solo per l'area archeologica del Colosseo e dei Fori imperiali**, con 7,6 milioni di visitatori nel 2018. Ma già la seconda in classifica, Pompei, registra meno della metà dei visitatori (3,6 milioni).
- Le attività legate alle **performing arts** (cinema, teatro, concerti, mostre ed esposizioni) registrano **un volume di affari pari a circa 4 miliardi di euro nel 2018**, per un numero di presenze che supera i 60 milioni di persone in un anno. Si tratta di dati che nell'ultimo decennio sono rimasti sostanzialmente stabili, a indicare una certa staticità del pubblico fruitore.
- Il mondo dello spettacolo **si caratterizza inoltre per la precarietà e la saltuarietà dell'occupazione**. È frequente la situazione per cui una stessa persona ricopra contemporaneamente più posizioni professionali a tempo parziale e raramente per un totale paragonabile a un tempo pieno⁸.
- In questo contesto, il **cinema svolge un ruolo di particolare rilievo rappresentando il 17% del volume di affari delle performing arts, pari a oltre 680 milioni di euro**⁹. Ha inoltre particolare rilevanza per il sistema Paese in termini di dimensione industriale: il settore della produzione audiovisiva nazionale conta quasi **8.500 imprese e più di 60.000 addetti**. Genera occupazione anche nelle filiere connesse, per un totale stimato in più di 112 mila addetti.
- Proprio grazie alla forte integrazione con altri settori produttivi, **per ogni euro di domanda aggiuntiva di servizi audiovisivi in Italia si**

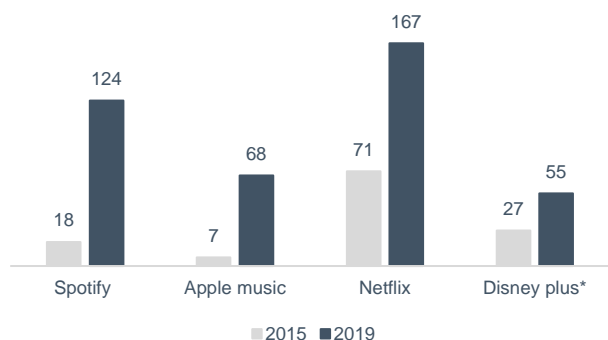
lavoratori dipendenti del settore privato pari a 365 giorni e 1.252 ore. Istat (2019), Indagine conoscitiva in materia di lavoro e previdenza nel settore dello Spettacolo.

⁹ Cfr. nota 7.

attivano 2 euro di maggiore produzione in tutti i settori dell'economia. L'effetto moltiplicatore del comparto audiovisivo è tra i più alti in Italia¹⁰.

- ▣ In questo scenario, negli ultimi anni si registra una tendenza che sta fortemente modificando il contesto dell'industria cinematografica: **mentre i film nelle sale faticano, aumenta a ritmi sempre più significativi il consumo sulle nuove piattaforme online.**
- ▣ In tale ambito l'Italia si contraddistingue sia per il **contributo all'industria dei contenuti**, sia perché **set privilegiato capace di attrarre importanti produzioni internazionali.**
- ▣ In linea generale nella **fruizione di beni come film e musica sta radicalmente cambiando il modello di business**: la sottoscrizione di abbonamenti sta infatti sostituendo il modello proprietario (acquisto di CD, DVD). Il canale digitale, attraverso attori come Spotify, Apple music, Amazon, Netflix, Disney Plus, sta diventando l'entry point per questo genere di contenuti. Il numero di sottoscrizioni alle piattaforme digitali cresce a ritmi elevatissimi in tutto il mondo (grafico 2).

Graf. 2 – Sottoscrizioni mondiali ad alcune piattaforme digitali (milioni, 2015-2019)



* I dati si riferiscono ai mesi di gennaio e maggio 2020.

Fonte: Statista, 2020

- ▣ A livello mondiale, nel 2018 gli abbonati a servizi video online sono 613 milioni, arrivando a superare per la prima volta quelli televisivi. **Anche nel nostro Paese le piattaforme di videostreaming si stanno consolidando:**

nel 2018 contano 5,2 mln di sottoscrittori, ai quali si aggiungono i 6,5 mln della pay tv¹¹.

- ▣ La **rivoluzione digitale** che sta trasformando l'industria cinematografica **tarda invece a diffondersi nella fruizione più tradizionale dei beni culturali.**
- ▣ Se circa la metà dei musei italiani ha un sito web, **appena il 15% offre un servizio di biglietteria online**¹². Il 24% dei musei italiani è dotato di un piano digitale e solo il 49% ha personale dedicato al digitale anche se il 76% è presente almeno su un canale social¹³.
- ▣ Eppure, sono proprio **il miglioramento della fruizione culturale e l'arricchimento dell'esperienza di visita derivanti dall'introduzione delle più recenti tecnologie che possono fare la differenza**, consentendo di intercettare anche le nuove generazioni che si caratterizzano per modalità di fruizione del bene culturale innovative.

2. Gli impatti del Covid-19 sulla cultura

- ▣ La pandemia di Covid-19 ha rivelato e amplificato la fragilità delle industrie creative. Il settore culturale, infatti, risulta particolarmente colpito e **le misure di blocco in tutto il mondo incidono direttamente sull'intera catena del valore**: creazione, produzione, distribuzione e accesso.
- ▣ Secondo l'Unesco, ad oggi circa 130 Paesi, hanno dovuto ricorrere alla chiusura completa di tutte le istituzioni culturali: **oltre il 90% dei musei a livello globale ha osservato un periodo di inattività**, mentre si stima che il 10% corra il rischio di non riaprire¹⁴.
- ▣ A metà aprile, dei 167 Paesi in cui sono presenti gli oltre 1.100 siti inseriti nel Patrimonio Mondiale dell'Umanità, **119 avevano attuato una chiusura completa** (71%), 17 avevano lasciato i siti aperti al pubblico (10%) mentre 31 (19%) avevano optato per un'apertura parziale (figura 3).

¹⁰ Cfr nota 5.

¹¹ Cfr nota 10.

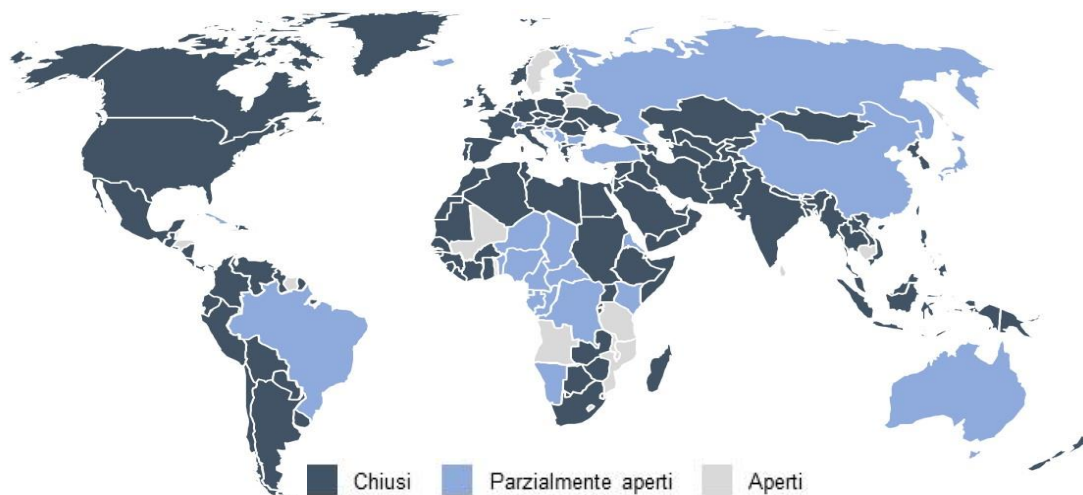
¹² Cfr. nota 7.

¹³ Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali del Politecnico di Milano (2020), Il ripensamento in chiave digitale

dell'ecosistema culturale: nuovi modelli e fattori abilitanti – 27 maggio 2020.

¹⁴ UNESCO, *Museum around the World*, 2020.

Fig. 3 – Impatto del Covid-19 sui siti Patrimonio Mondiale dell’Umanità



Fonte: UNESCO, 2020

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**.

A mero titolo di esempio si stima che la sola **industria cinematografica globale abbia perso nei primi mesi dell’anno circa 10 miliardi di dollari**¹⁵. Cifra ad oggi legata prevalentemente alla chiusura delle sale, ma che anche a fronte della graduale riapertura dovrà scontare le mancate produzioni degli ultimi mesi, l’accumulo di uscite posticipate e le difficoltà di attivare nuovi set in presenza di stringenti misure di sicurezza.



Guardando alle diverse aree geografiche, si registrano alcune caratteristiche peculiari e

dinamiche specifiche che interessano l’industria creativa e culturale:

- **Cina.** Il valore aggiunto del settore è stimato in poco **meno di 600 miliardi di dollari, il 4,5% del PIL**. Il comparto, sebbene abbia risentito in misura rilevante delle misure introdotte per bloccare l’epidemia di Covid-19 è riuscito a contenere almeno in parte i danni, attraverso un ricorso tempestivo all’online: si stima che, grazie ad una dotazione tecnologica all’avanguardia, durante la fase di chiusura **i ricavi derivanti dai canali virtuali siano cresciuti del 22% su base annua**. Contestualmente le autorità governative hanno avviato programmi di incentivo per accelerare i processi di digitalizzazione dell’industria culturale, sfruttando le potenzialità delle reti 5G e dei big data¹⁶.
- **USA.** L’attività economica artistica e culturale rappresenta **il 4,5% del PIL, pari a circa 880 miliardi di dollari**¹⁷. Si stima che ad oggi le misure di lockdown abbiano generato perdite per le sole istituzioni non-profit e pubbliche prossime ai 6 miliardi di dollari, con la **cancellazione di oltre il 95% degli eventi previsti prima della diffusione del contagio**. La crisi

¹⁵ Statista, 2020.

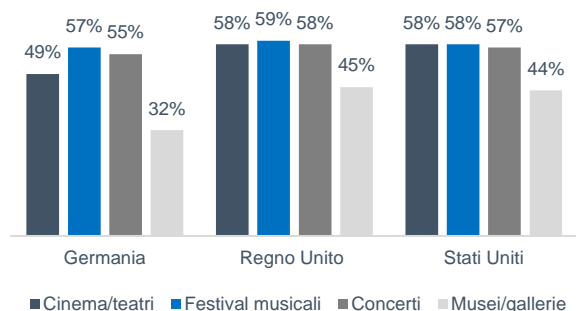
¹⁶ CGTN, *Cultural industry in China blossoming online despite COVID-19*.

¹⁷ US Bureau of Economic Analysis.

del settore ha avuto importanti impatti occupazionali, con la perdita di oltre 1,2 milioni di posti di lavoro¹⁸.

- **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 fragilità¹⁹. A questo proposito, si stima che nei soli comparti cinematografico e audiovisivo circa 600 mila freelance abbiano perso il lavoro²⁰. Il contesto di incertezza, peraltro, potrebbe essere acuito dai **cambiamenti nelle abitudini dei fruitori di prodotti culturali**. Sebbene da più di un mese nei diversi Paesi sia in atto un processo di graduale apertura, la percezione del pericolo associato a luoghi potenzialmente affollati continua a rappresentare un **deterrente al ritorno negli spazi fisici dell'intrattenimento** (grafico 3).

Graf. 3 – Luoghi che si continueranno ad evitare anche dopo la riapertura*



* I dati fanno riferimento ai risultati di una survey condotta nell'ultima settimana di maggio.

Fonte: Statista, 2020

In questo contesto l'Italia non fa eccezione:

- i **musei** e il **patrimonio artistico** in generale, che avevano conosciuto negli

ultimi anni un costante aumento dei visitatori arrivati a 55 milioni nei soli istituti statali, dopo oltre due mesi di chiusura, con **una perdita stimata in circa 80 milioni di euro**, sono visitabili solo su prenotazione²¹;

- il **cinema**, che stava attraversando una fase di crescita significativa con un +25% nei primi due mesi del 2020 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, nell'ultimo week-end di apertura ha registrato un -95%. Dall'inizio del lockdown alla fine di maggio si stima **una perdita al box office nell'ordine dei 120 milioni di euro**²²;
- la **musica**, specialmente nella componente legata all'attività live, ha subito una totale battuta d'arresto, con una **perdita di ricavi stimata entro la fine della stagione estiva in circa 350 milioni di euro**. A questo si aggiungono 200 milioni di euro di mancati introiti legati alle royalties di autori ed editori musicali e un calo superiore al 70% delle vendite di CD e vinili, con un impatto di circa 100 milioni di euro²³.

Di converso, il lockdown globale ha giovato alla veste più digitale e versatile del comparto culturale, rappresentata dalle piattaforme di streaming. Diversamente dal resto del settore, infatti, **i canali digitali sono rimasti operativi e hanno potuto catalizzare l'attenzione degli utenti**. Basti pensare che nelle ultime tre settimane di marzo i minuti di streaming negli Stati Uniti sono aumentati dell'85% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente²⁴.

Il colosso Netflix è forse l'esempio più eclatante. La piattaforma ha visto, infatti, un aumento di sottoscrizioni senza precedenti nel primo trimestre del 2020, vicino ai 16 milioni, più che raddoppiando le utenze attese e raggiungendo un totale di quasi 183 milioni di utenti attivi²⁵ (grafico 4).

¹⁸ American for the Arts, *Arts & economic prosperity 5*, 2020.

¹⁹ Menabò di Etica e Economia, *Covid-19: impatti attesi e opzioni di policy per salvaguardare l'economia creativa*, aprile 2020.

²⁰ EPC – European Producers Club.

²¹ Istat, I musei statali al tempo del Covid-19, 2020.

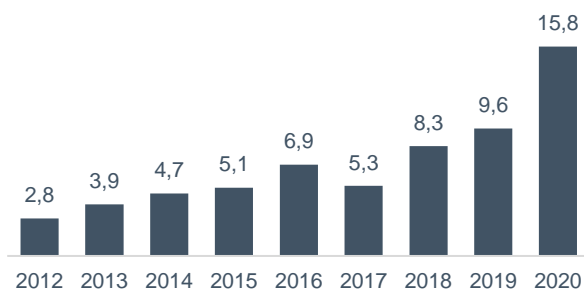
²² Anica.

²³ Assomusica, SIAE.

²⁴ Variety, *Video Streaming to TVs Soared 85% in U.S. in First Three Weeks of March, Nielsen Says*, 31 marzo 2020.

²⁵ The Guardian, *Netflix doubles expected tally of new subscribers amid Covid-19 lockdown*, 21 aprile 2020.

Graf. 4 – Iscrizioni alla piattaforma Netflix* (mln)



Il dato fa riferimento al primo trimestre di ciascun anno.

Fonte: Statista, 2020

■ Anche in Italia si è assistito a un'ulteriore accelerazione della fruizione di contenuti digitali. **Nelle prime settimane di lockdown l'audience online è cresciuta più del 100%.** Questa tendenza è continuata anche nei giorni immediatamente successivi alla riapertura, seppure con valori più contenuti (+25%)²⁶.

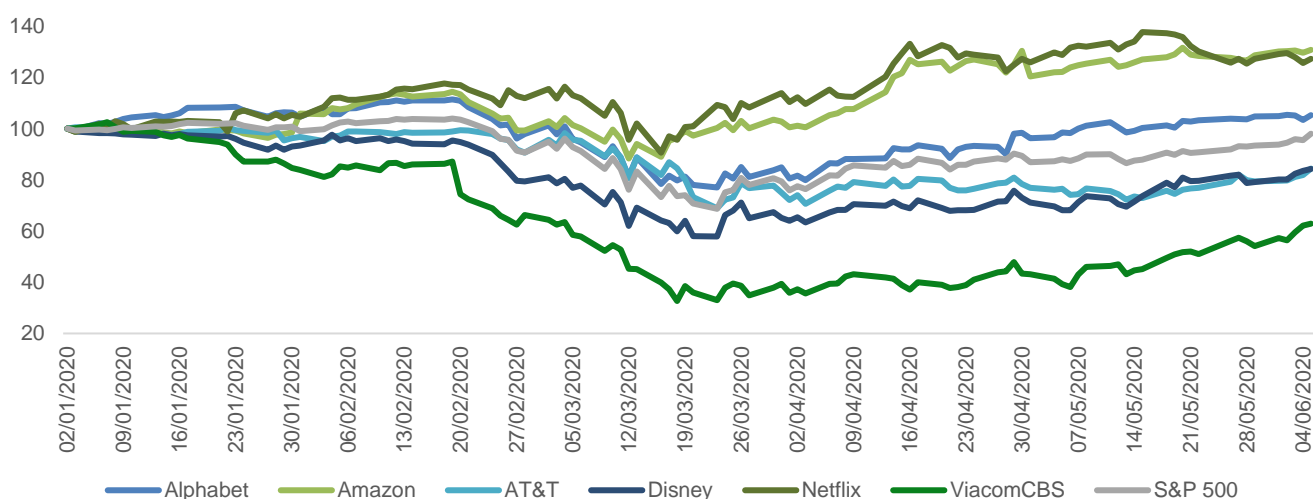
■ In questo contesto le piattaforme digitali e i contenuti legati all'entertainment hanno evidenziato performance particolarmente brillanti, con una **diffusione crescente delle offerte in streaming o Video On Demand.** Si stima che nel solo mese di aprile la visione di film e show online abbia registrato un incremento del 57%²⁷. Il fenomeno riguarda tanto le piattaforme "native" digitali – quali

Netflix, Prime Video, Disney+, Tim Vision – quanto le declinazioni digital dei broadcaster, come Raiplay, Mediaset Play, Infinity, Dplay, Now Tv.

■ **L'andamento azionario dei principali gruppi che detengono piattaforme di streaming rispecchia in parte questo scenario.** Con una contrazione media del mercato azionario intorno al 25%, il settore vede i giganti Amazon, rafforzata dal servizio Prime Video, Netflix e Alphabet, gruppo proprietario di Youtube Premium e Chromecast, superare l'andamento dell'indice di S&P 500 dai 5 ai 30 punti percentuali.

■ Il gruppo ViacomCBS, proprietario delle piattaforme Showtime e CBS All Access, ha subito la perdita maggiore, pari a quasi il 70%, probabilmente a causa allo stretto legame con il mondo dello sport. Nonostante la completa chiusura dei parchi tematici e il blocco di tutte le nuove uscite previste, l'impero Disney invece perde circa 15 punti percentuali. **Dietro al contenimento del crollo potrebbe esservi proprio il servizio di streaming Disney+ che è recentemente approdato nel continente europeo e che solo in Italia ha visto 5 milioni di nuovi utenti in poche settimane (grafico 5).**

Graf. 5 – Andamento dei titoli azionari dei principali gruppi detentori di piattaforme streaming (02/01/2020=100)



Fonte: Thomson Reuters, 2020

²⁶ Audiweb.

²⁷ Symbola, Io sono cultura, maggio 2020.

3. Lo scenario post-crisi

- ▣ 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**.
 - ▣ Le settimane di lockdown hanno visto il **proliferare di contenuti digitali ampi e diversificati che hanno accentuato una tendenza che era già in atto**, in particolare nei comparti audio-visivo e musicale. Si sono moltiplicate le dirette sui social media e le piattaforme di streaming e di Video on Demand hanno sperimentato un'ulteriore accelerazione degli abbonamenti.
 - ▣ **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.
 - ▣ Così come il lavoro e il soddisfacimento dei bisogni primari hanno dovuto necessariamente migrare verso il virtuale, anche **la componente relativa all'intrattenimento non ha potuto che rivolgersi ai canali online**.
 - ▣ Restano, tuttavia, due elementi fondamentali, peculiari dell'industria creativa e culturale:
 - da un lato, **la fruizione del bene difficilmente può prescindere dalla componente legata all'esperienza diretta**;
 - dall'altro, le produzioni che alimentano l'industria hanno un impatto significativo
- in termini di occupazione, e sono caratterizzate da **profili professionali al tempo stesso particolarmente qualificati e precari**.
- ▣ In questo contesto, **il fattore strategico sembra essere la capacità di innovare, sperimentando nuovi linguaggi capaci di:**
 - utilizzare la presenza online non come fine, ma come mezzo per integrare l'offerta e proporre **esperienze di maggiore qualità e valore ai potenziali utenti**;
 - trasformare il modello di business e, conseguentemente, il processo di fruizione delle attività per **creare contenuti, prodotti e servizi che integrino la sola bigliettazione** come fonte di ricavo;
 - **generare nuova domanda**, intercettando i fabbisogni di un mercato sempre più segmentato – caratterizzato da esigenze differenti e modalità di comunicazione diversificate – e adottando **programmazioni flessibili**, capaci di adattarsi tempestivamente ai mutamenti del contesto di riferimento.
 - ▣ Il settore artistico e culturale italiano è caratterizzato da **un patrimonio che genera indotto e externalità molto significativi per l'intera industria nazionale**. In questo contesto la conservazione, lo sviluppo e la valorizzazione delle eccellenze che lo caratterizzano sono un obiettivo prioritario. Non solo per l'impatto economico e occupazionale, **ma anche per il valore identitario, rappresentativo del Paese**.
 - ▣ Al di là dei numeri infatti non si può non considerare come la cultura sia un tratto distintivo e una risorsa fondamentale del nostro Paese. **Intorno alla ripresa del settore culturale si giocherà molto della ripresa del benessere, della qualità della vita e della coesione sociale dell'Italia**.