

IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE PER LA SOCIETÀ DI DOMANI

Generare valore e cambiamento culturale

Il ruolo dell'industria culturale e creativa e dei giovani per il futuro del Paese

Sintesi del secondo Advisory Board WPP/The European House – Ambrosetti

Milano, lunedì 11 giugno 2018

Settima edizione

INDICE

PREMESSA	3
PRINCIPALI TEMI E SPUNTI EMERSI DELLA RIUNIONE	4

PREMESSA

Da oltre sette anni WPP e The European House – Ambrosetti hanno avviato un percorso di sviluppo di contenuti di scenario sul futuro del settore della comunicazione, evidenziandone le valenze positive e distintive come insieme di attività professionali ad alto valore aggiunto e come elemento centrale per ogni strategia di sviluppo e crescita di un Paese.

La seconda riunione della settima edizione dell'Advisory Board WPP/The European House – Ambrosetti si è focalizzata sul ruolo dell'industria culturale e creativa e dei giovani nel percorso di sviluppo del Paese, analizzando le strategie che le imprese devono adottare per rispondere ai nuovi gusti dei Millennials.

L'Advisory Board 2018

L'Advisory Board è un fattore distintivo dell'iniziativa WPP/The European House – Ambrosetti che garantisce validità scientifica al lavoro svolto fornendo, al tempo stesso, contributi originali per le analisi e autorevolezza concettuale relativamente ai contenuti sviluppati. I membri dell'Advisory Board 2018 sono:

ALDO BISIO, Amministratore Delegato, Vodafone Italia

SILVIA CANDIANI, Amministratore Delegato, Microsoft Italia

FABIO CAPORIZZI, CEO, Burson Marsteller Italia

MASSIMO COSTA, Country Manager, WPP Italia

MARCO COSTAGUTA, Fast Moving Consumer Goods Expert e Presidente, LTP

VALERIO DE MOLLI, Managing Partner & CEO, The European House – Ambrosetti

LUCA GARAVOGLIA, Presidente, Davide Campari

MONICA MAGGIONI, Presidente, RAI

FRANCESCO PUGLIESE, Amministratore Delegato, CONAD

GABRIELE SALVATORES, Regista e sceneggiatore

CRISTINA SCOCCHIA, Amministratore Delegato, KIKO

DANILO TAINO, Editorialista, Corriere della Sera

ANDREA ZAPPIA, Amministratore Delegato, SKY Italia

Relatori esterni coinvolti

L'Advisory Board ha un funzionamento a geometria variabile e beneficia del contributo, ad ogni riunione, di relatori esterni con competenze specifiche sui temi oggetto di analisi e approfondimento. Alla riunione dell'11 giugno hanno partecipato:

MASSIMO BEDUSCHI, CEO, GroupM

FEDERICO CAPECI, CEO, Italy Kantar Insights

I contenuti del presente documento sono riferibili al lavoro di analisi e di ricerca di The European House – Ambrosetti e possono non coincidere con le opinioni e i punti di vista dei membri dell'Advisory Board o di altre persone coinvolte nell'iniziativa.

PRINCIPALI TEMI E SPUNTI EMERSI DALLA RIUNIONE

1. Il valore dell'industria culturale e creativa per il sistema-Paese

L'industria culturale e creativa¹ ha generato nel 2016 un valore aggiunto pari quasi al **6% del Prodotto Interno Lordo (PIL)** nazionale, raggiungendo 89,3 miliardi di euro, con un livello occupazionale corrispondente a poco più del 6,0% della forza lavoro italiana. Gli impatti dell'industria culturale e creativa appaiono ancora più significativi se si considera il trend del comparto tra il 2015 e il 2016, che vede valore aggiunto e occupazione in aumento rispettivamente del +1,8% e +1,5%, vs un'economia italiana che nel complesso registra un +1,5% del PIL e +1,3% dell'occupazione.

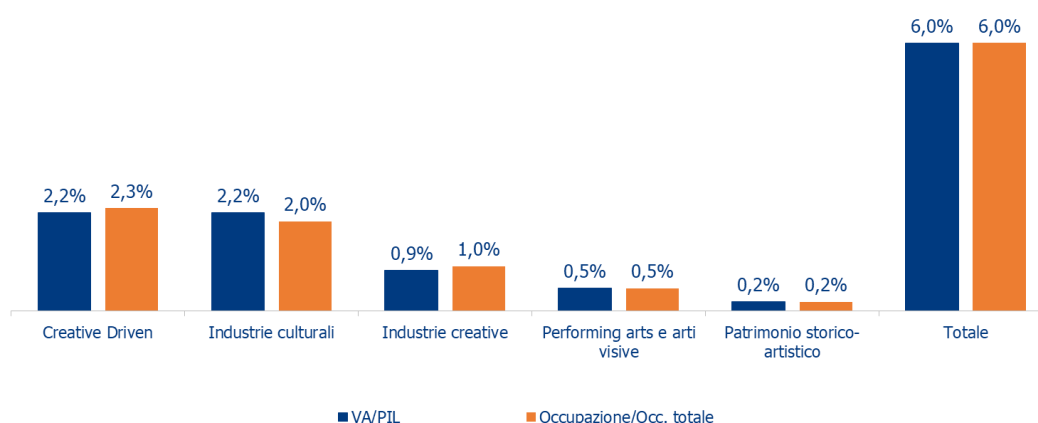


Figura 1. Contribuzione dell'industria culturale e creativa al PIL e all'occupazione nazionale, Italia, valori percentuali, 2016. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Fondazione Symbola e Unioncamere, 2018

Guardando agli aggregati che compongono il complesso dell'industria culturale e creativa, si può notare come le **industrie culturali** (cinema, musica, radio, TV, videogame e software, editoria e media) siano quelle che maggiormente incidono sulle performance del sistema-Paese, con un contributo sul sistema culturale e creativo nel suo complesso pari al **37,1%** in termini di valore aggiunto e del **32,9%** in termini di occupazione.

¹ Nella categoria dell'industria culturale e creativa sono comprese le industrie creative (architettura, design e comunicazione), le industrie culturali (cinema, musica, radio, TV, videogame e software, editoria e media), la valorizzazione del patrimonio storico-artistico (musei, biblioteche, archivi e monumenti), le performing arts e arti visive (spettacolo dal vivo e arti visive) e le industrie creative driven (tutte le attività economiche non strettamente riconducibili alla dimensione culturale ma caratterizzate da sinergie con il settore). Fonte: ISTAT e Unioncamere, 2018.

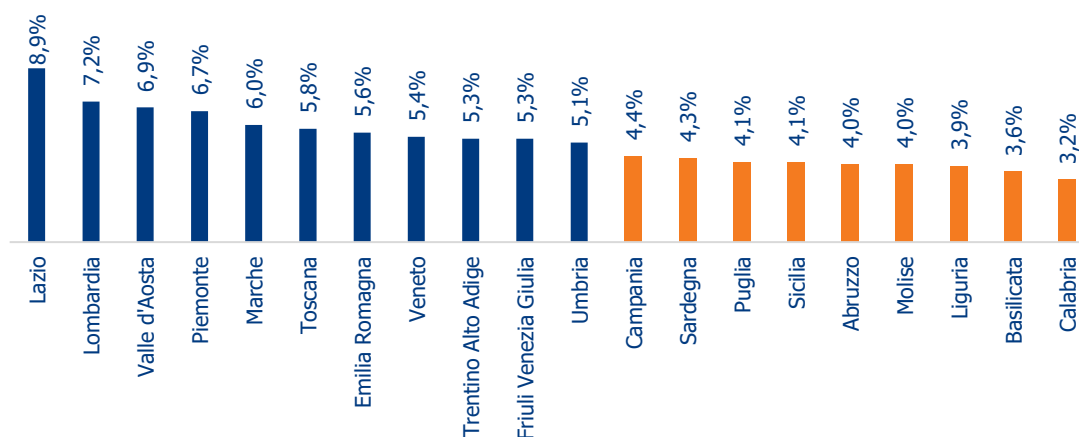


Figura 2. Valore aggiunto del sistema produttivo culturale e creativo nelle regioni italiane, valori in percentuale del totale dell'economia regionale, 2016. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Fondazione Symbola e Unioncamere, 2018

Il forte indotto creato dalle aree metropolitane relativamente all'industria culturale e creativa fa sì che l'incidenza del valore aggiunto sull'economia locale sia maggiore nelle regioni ospitanti le grandi città. Al primo posto c'è il Lazio (8,9%), seguito dalla Lombardia (7,2%), dalla Val d'Aosta (6,9%), dal Piemonte (6,7%) e dalle Marche (6,0%), uniche regioni a registrare un'incidenza pari o superiore al 6,0% sia per quanto riguarda il valore aggiunto che in termini di occupazione.

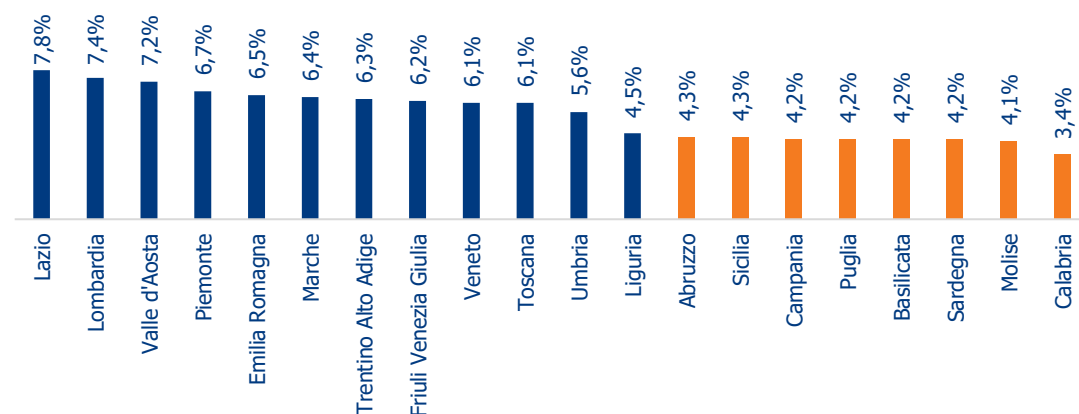


Figura 3. Occupazione del sistema produttivo culturale e creativo nelle regioni italiane, valori in percentuale del totale dell'economia regionale, 2016. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Fondazione Symbola e Unioncamere, 2018

Osservando i risultati regionali, si potrebbe dedurre che la ricchezza dei territori sia strettamente correlata con la specializzazione culturale e creativa: la dicotomia Nord-Sud osservabile per l'intera economia, risulta riscontrabile anche con riferimento a questo settore.

Guardando agli impatti economici, inoltre, è molto importante tenere in considerazione che, al pari di tutti gli altri settori, **l'industria culturale e creativa attiva a monte e a valle una filiera estesa**, la cui generazione di valore e occupazione può essere, dunque, ricondotta in maniera indiretta ad essa. In particolare, in termini di valore aggiunto, il moltiplicatore dell'industria culturale e creativa si attesta a 1,78 (per ogni

euro di valore aggiunto creato dalla stessa, lungo la filiera se ne generano 1,78), con le industrie creative (architettura, design e comunicazione) e le attività creative driven che coprono la prima posizione tra gli aggregati di settori per quanto riguarda la capacità di generare impatti indiretti, con un moltiplicatore pari a 2,20.

	Moltiplicatore
Industrie creative e creative driven	2,20
Patrimonio storico-artistico	2,09
Industrie culturali	1,29
Performing arts e arti visive	1,21
Totale	1,78

Figura 4. Moltiplicatori del valore aggiunto degli aggregati di settori dell'industria culturale e creativa, 2016. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Fondazione Symbola e Unioncamere, 2018

L'impatto indiretto dell'industria culturale e creativa sull'economia italiana, inoltre, genera ulteriori 160 miliardi di euro di valore aggiunto (**10,7%** del PIL). L'impatto complessivo da considerare è di 250 miliardi di euro di valore aggiunto (circa 90 miliardi di euro di impatto diretto più 160 miliardi di euro di "attivazione" della filiera – impatto indiretto), equivalenti al **16,7%** del PIL del 2016.



Figura 5. Impatto diretto e indiretto del valore aggiunto dell'industria culturale e creativa sull'economia italiana, miliardi di euro, 2016. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Fondazione Symbola e Unioncamere, 2018

Le performance dell'industria culturale e creativa italiana sono un volano per l'**attrattività dell'intero sistema-Paese**, tanto da generare incrementi della spesa turistica sul territorio (30,4 miliardi di euro, pari al 37,9% dell'intera spesa turistica registrata sul territorio italiano sono direttamente correlabili ad essa) e da sostenere a livello internazionale il valore del Brand Italia.

Esiste una stretta relazione tra economia e cultura e, in un Paese come l'Italia, l'impatto può essere molto significativo. La cultura crea crescita economica grazie all'indotto che ne deriva: a tal proposito si pensi, ad esempio, ai binomi turismo-cultura e cultura-tecnologia e alla nascita di nuove professioni nel settore culturale. I beni artistici non sono importanti solo in termini di benefici immateriali che apportano alla società e ai singoli individui, esprimibili in termini di arricchimento personale sul piano culturale, spirituale e sociale. Sono, anche e soprattutto, un importante strumento per il rilancio economico dell'Italia, nel podio mondiale come capacità di esprimere il concetto di "brand"-Paese.

Y&R BAV G – società del Gruppo WPP – stila annualmente la classifica del **Best Countries**, che compara la percezione che più di 21.000 consumatori provenienti da 36 Nazioni hanno di 80 Paesi del mondo, misurando le performance di questi su 8 elementi che ne compongono il valore percepito a livello di “brand nazionale”: adventure (amichevole, divertente, bello, ecc.); citizenship (rispetto dei diritti delle persone, delle minoranze, ecc.); cultural influence (capacità di essere rilevante e di esercitare influenza in campo culturale); entrepreneurship (cultura imprenditoriale, spirito di innovazione e facilità d’accesso ai capitali); heritage (accessibilità culturale e valenza storica); open for business (basso costo della manodopera, assenza di corruzione, sistema fiscale favorevole e pratiche burocratiche e governative trasparenti), power (capacità di esercitare influenza economica e politica); quality of life (presenza di un efficiente mercato del lavoro, stabilità politica ed economica, alti livelli di sicurezza, eguaglianza economica, costo della vita sostenibile, sistema educativo e sanitario sviluppati).

Nella classifica del 2018 l’Italia è risultata 15°, grazie alle performance massime ottenute a livello di “**cultural influence**” e “**heritage**” (10/10 per entrambi gli elementi), entrambi fattori fortemente influenzati dall’industria creativa e culturale che si dimostra, dunque, capace di creare valore non solo economico, ma anche reputazionale, offrendo benefici a cascata per tutti gli altri settori e per tutti i brand del sistema economico italiano. Recentemente le Istituzioni hanno cercato di rimettere al centro delle riflessioni il valore di questo comparto per la crescita del Paese: la Legge di Stabilità 2018, ad esempio, riconosce un credito d’imposta del 30% su alcune spese fondamentali connesse al mondo culturale e creativo.

La Commissione europea, inoltre, in collaborazione con gli Stati membri e le regioni, ha definito delle linee guida per attirare più viaggiatori internazionali e rinforzare la competitività dell’industria del turismo, puntando sulle **sinergie tra turismo, offerta artistica e culturale e industria culturale e creativa**, promuovendo un utilizzo più mirato dei fondi regionali e degli altri strumenti messi a disposizione degli Stati membri. Anche i recenti progetti programmati per la valorizzazione del ruolo di Matera come Capitale Europea della Cultura nel 2019 vanno in questa direzione.

Buona parte dei viaggiatori che visitano l’Europa è infatti interessata alla creatività e alla cultura che molti Paesi europei, come l’Italia, sono in grado di esprimere e che trovano espressione anche in settori come il manifatturiero, la moda e l’enogastronomia.

Tuttavia, affinché l’industria sia in grado di esprimere il proprio potenziale, occorre in primis favorire l’**applicazione di tecnologie digitali a turismo e patrimonio culturale** e promuovere un partenariato pubblico-privato e maggior cooperazione tra le regioni in questo ambito. Anche il settore turistico e culturale, infatti, vive una fase di “digital disruption”, guidata dall’innovazione tecnologica ma anche dai gusti dei consumatori, in primis i Millennials.



Figura 6. I principali trend che stanno interessando il settore turistico e culturale. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su fonti varie, 2018

2. Industria culturale e creativa e Millennials: un nuovo paradigma per creare valore

L'industria culturale e creativa italiana per poter esprimere a pieno il suo potenziale e assicurarsi delle performance sostenibili anche nel futuro, non può che fare i conti con quelle categorie di coorti che un domani costituiranno la maggior percentuale della popolazione: i Millennials. Come già emerso dal primo Advisory Board, esistono delle **differenze fondamentali nei comportamenti d'acquisto e nelle preferenze tra i "giovani d'oggi"** e le generazioni passate, che fino ad ora hanno costituito il pool principale di produttori e fruitori per quanto riguarda tutte le industrie e parimenti la creativa e culturale. Chi sono dunque gli spettatori, i lettori, i visitatori e gli ascoltatori di domani e cosa vogliono?

Un trend da sottolineare è quello che erroneamente viene indicato come "**nostalgia del passato**": sempre di più, in tutte le forme d'intrattenimento, si assiste al grande ritorno di elementi più o meno rivisitati (re-boot) del passato. Si consideri ad esempio il ritorno della saga di Star Wars nelle sale cinematografiche (per citarne solo uno tra tanti), il successo di serie TV che fanno esplicitamente perno su ciò che di iconico ci hanno lasciato gli anni 80 (vedi ad esempio la serie di Netflix Stranger Things) o ancora il ritorno in voga, in ambienti più o meno di nicchia, di generi musicali figli di periodi storici passati o di modalità di fruizione della musica che unisce il new all'old school.

Relativamente a quest'ultimo punto, una recente ricerca di ICM Research mostra come quasi il 35% degli acquirenti di vinili abbiano un'età compresa tra i 25 e i 34 anni; molti di loro, inoltre, non posseggono un lettore di vinili. Voglia di collezionismo materiale, dunque, che si genera molto spesso da una modalità di consumo musicale moderno e dematerializzato: il 45% di chi acquista vinili ha prima ascoltato l'album tramite un servizio di streaming musicale. In questo tipo di comportamenti si legge più una voglia di tornare al fisico che una nostalgia del passato (anche considerando che, i giovani di cui si parla, quel passato non l'hanno neanche vissuto).

Stesso tipo di trend, in controtendenza rispetto a quanto comunemente si è portati a credere, si riscontra nell'editoria: una ricerca dell'Università dell'Alabama sulle abitudini di studenti tra i 18 e i 25 anni mostra come circa il 73% dei giovani Millennials consulta

almeno una rivista al mese, solo un 4% legge le versioni digitali sul tablet e solo il 27% segue i magazine sui social network e sui relativi siti.

Si prospetta, infine, una grande rivoluzione per il mondo del cinema: solo il 18,6% dei Millennials si recano più di una volta al mese in una sala cinematografica per vedere un film, l'81,4% una sola volta o meno. Il Rapporto Cinema 2018 mette in evidenza come il principale driver di attrattività dei giovani verso il mondo delle sale sia l'offerta di un prezzo maggiormente accessibile (il 46,4% dei Millennials intervistati nel Rapporto Giovani si è espresso in questo senso), seguono, tra le altre, caratteristiche come: l'esistenza di agevolazioni per i giovani (16,6%), la disponibilità di maggior tempo libero (11,1%) e la prossimità della sala alla propria abitazione (10,5%). Anche il tipo di sala che viene preferita si sposta verso un tipo di fruizione maggiormente incentrata sui servizi di contorno: il 66,3% dei Millennials predilige, a parità di programmazione, un multiplex ricco di servizi a una piccola sala dall'ambiente familiare. Rimanendo nel mondo del cinema, i generi maggiormente graditi dalle fasce giovani di popolazione sono: la commedia (21,5% delle preferenze espresse), il thriller (17,5%), il fantasy (14,5%) e l'avventura (11,8%). Il 34,1% dei giovani, inoltre, predilige le serie TV a i film, mentre per il 35,4% degli intervistati non c'è preferenza specifica verso uno specifico formato.

Parlando del futuro del cinema, si rileva l'urgenza di cercare le giuste modalità per avvicinare i più giovani anche in ottica futura: se per il 53% la sala manterrà una propria funzione e una propria attrattiva anche in futuro, il 47% pensa che più verosimilmente i film si guarderanno privatamente online e su dispositivi ipertecnologici. Un ottimo segnale arriva dalla sotto-segmentazione del cluster dei Millennials: a credere nel futuro delle sale sono soprattutto i più giovani (55,8% tra gli under 25 contro il 51,5% degli over 25) e i laureati (58,2%, contro il 53,4% dei diplomati e il 47,5% di chi ha titolo più basso).

Le analisi qui proposte saranno ulteriormente sviluppate nei prossimi mesi e contenute nel Rapporto della settima edizione dell'Advisory Board WPP/The European House – Ambrosetti. I contenuti finali del percorso saranno infine presentati in occasione del **Forum finale** del prossimo **16 novembre 2018**, presso l'Hotel Magna Pars di Milano.

Per maggiori informazioni vi invitiamo a visitare il sito www.ambrosetti.eu.