

# Italia e digital-devide

di Gianfranco Imperatori<sup>1</sup>

Quello che vi apprestate a leggere è il terzo, di otto Rapporti Civita, dedicato agli impatti delle nuove tecnologie sul patrimonio culturale. Quando, dieci anni fa, pubblicammo il primo, *I formati della memoria*, non eravamo ancora pienamente consapevoli della rivoluzione che rete Internet e ICT avrebbero portato nel nostro modo di vivere e di percepire la realtà. Tentammo, allora, di immaginare gli scenari che si sarebbero potuti profilare per musei, archivi, biblioteche, e istituzioni culturali in genere.

Oggi, dieci anni dopo, web e nuove tecnologie della comunicazione hanno conosciuto un progresso della cui portata siamo ancora in parte inconsapevoli, soprattutto per una nostra lentezza a comprenderne e usarne potenzialità di applicazione destinate a modificare radicalmente il nostro rapporto con l'apprendimento e con la conoscenza. In questo senso costituisce un caso l'edutainment, che, nel 2002 è stato oggetto del Rapporto intitolato *Cultura in Gioco*.

*Galassia Web. La cultura nella rete* è il racconto dei grandi progressi che la Rete ha conosciuto in questi dieci anni, e come questi abbiano coinvolto e siano destinati a farlo ancora, e sempre di più, il mondo della cultura.

Ma perché tanta attenzione verso questo tema, fino ad affrontarlo con frequenza, per quanto da diverse angolazioni? La risposta risiede in tre motivazioni che riteniamo ugualmente importanti e decisamente complementari per tracciare strategie di intervento che possano dare nuovo impulso allo sviluppo del nostro Paese.

La prima riguarda l'incidenza che Internet ha sulla società contemporanea.

In Europa, una media del 60% delle famiglie naviga in Internet, usando soprattutto per motivi di studio, lavoro e svago. Un caso a sé è quel-

<sup>1</sup> Segretario Generale dell'Associazione Civita.

lo dell'Italia, ultima in questa graduatoria, visto che ben il 56% della nostra popolazione non ha accesso alla rete. Un caso a parte è rappresentato dalla popolazione italiana giovane: il 75% dei ragazzi di età compresa tra i 18 e i 19 anni usa Internet, prevalentemente una o più volte alla settimana. In generale, però, l'Italia frena la corsa degli altri paesi europei, riducendo la tendenza positiva: per il 2007 è infatti stato registrato un rallentamento nella crescita del mercato nazionale dell'ICT, con un ritardo significativo rispetto agli altri paesi (Europa occidentale e Stati Uniti) sia in termini di investimenti sia in termini di uso dei servizi.

Comunque sia, questi dati, nel loro insieme, indicano una tendenza importante: quella occidentale sta diventando una società digitalizzata. Alcuni esempi forse riescono meglio a rendere l'idea di quanto l'uso di Internet sia entrato a far parte della nostra vita e delle nostre abitudini:

- Google ha annunciato il lancio nell'orbita terrestre di almeno 16 satelliti per fornire l'accesso Internet a 3 miliardi di persone in Africa e in altri mercati emergenti. L'accordo prevede che la società di Mountain View insieme a John Malone, magnate attivo nel business della televisione via cavo, e con il gruppo bancario Hsbc finanzino il progetto denominato O3b Networks. Il gruppo francese Thales Alenia Space fornirà i satelliti che consentiranno a intere aree del mondo oggi prive della connessione a Internet di accedere alle risorse di rete;
- la rete è diventata strumento di diffusione di una delle cose che, nel bene e nel male, ci sono maggiormente familiari: la pubblicità. La distribuzione pubblicitaria sul Web ha soppiantato i canali tradizionali e ha acquisito un valore economico in crescita esponenziale, se pensiamo che in un suo recente studio intitolato in modo evocativo *La fine della pubblicità tradizionale*, Ibm ha valutato che nel 2010 la quota della pubblicità in Internet sarà di 40 miliardi di dollari a fronte dei 22 attuali, coprendo circa l'11% della spesa totale in pubblicità in Europa occidentale e Stati Uniti;
- sempre di più le Università, per entrare in contatto con il mondo dei giovani, scelgono il canale della Rete, dotandosi di portali in grado di farli dialogare con gli studenti delle ultime classi delle scuole superiori, in modo da affiancarli nella scelta del percorso universitario e di selezionare con anticipo le matricole migliori;
- le grandi case della moda mondiali e con loro quelle del Made in Italy – penso, per esempio, a Tod's e a Emporio Armani – fanno sempre più largo uso di Internet per la comunicazione e la vendita delle loro collezioni, usando tecnologie e strumenti sempre più raffinati: filmati d'autore con interpreti d'eccezione, riprese integrali di sfilate, interviste e commenti.

E per confermare il dato del digital-devide tra Italia e resto del mondo occidentale, diremo che le aziende italiane vendono solo il 2% dei loro prodotti con l'e-commerce, a fronte di una media dell'11% fatta registrare all'estero.

Le previsioni di Lisbona si rivelano, comunque, corrette, e le misure previste dall'Unione Europea in questo senso sembrano decisamente coerenti con un processo che, partendo da una trasformazione profonda dell'economia mondiale, ci sta trasferendo nella società della conoscenza e dell'informazione.

In questo contesto, e lo ricorda anche il Presidente Maccanico nelle pagine precedenti, un dovere preciso dei governi risiede nel trovare risorse per sostenere questo processo. Anche rispetto alle spese in tecnologie dell'informazione in termini di hardware, software, attrezzature e servizi, l'Italia non si classifica certo benissimo a confronto con i principali paesi industrializzati: siamo intorno all'1,7% del PIL, collocandoci decisamente al di sotto di paesi come la Spagna, la Germania, la Svezia, il Regno Unito, per non parlare di Giappone e Stati Uniti.

L'investimento in questo settore ha, poi – e passiamo alla seconda delle tre motivazioni che mantengono acceso il nostro interesse –, oltre ad un motivo fortemente sociale, uno di ordine più propriamente economico: il mercato mondiale dell'intero ambito delle tecnologie digitali dovrebbe raggiungere, entro la fine del 2008, i 2.898 miliardi di Euro, con una crescita di circa il 6% rispetto al 2006. E se, come abbiamo detto, l'Italia partecipa marginalmente di questo mercato, un settore in particolare sembra indicare una tendenza diversa, facendo registrare un segno positivo: quello dei contenuti digitali, o, con termine tecnico, e.content. Nel 2007 il valore complessivo del mercato nazionale di questo specifico settore ha superato i 5 miliardi di Euro, con un forte predominio dei contenuti digitali a pagamento, e in particolare, dei video (2 miliardi e mezzo di giro d'affari) e dell'entertainment mobile (che incide per circa il 21% sull'intero settore).

Si tratta di un dato più che incoraggiante, in una congiuntura dei mercati internazionali che ci pone di fronte a serie preoccupazioni, soprattutto legate all'urgenza di individuare nuovi modelli di sviluppo che ci rendano competitivi sullo scenario di un'economia globale fortemente concorrenziale. Accanto agli investimenti finanziari nazionali ed europei nello sviluppo di infrastrutture e dispositivi per un accesso sempre più agevole ai contenuti digitali, è, però, necessario rendere sempre più esclusivi quei contenuti, ad oggi ancora troppo legati a produzioni estere.

È in questo senso che riteniamo strategico, e non da oggi, il nostro

patrimonio culturale, che sin dal Sette-Ottocento, riveste un ruolo essenziale nella comunicazione dell'Italia nel mondo. E qui risiede la terza motivazione che ha sostenuto l'iniziativa di questo volume. La cultura italiana, intesa nel senso ampio di beni tangibili e intangibili, potrebbe garantire una moltiplicazione infinita di contenuti validi e adatti a vari livelli di comunicazione, oltre a prestarsi all'intreccio con un infinito reticolo di attività produttive connesse alle nuove tecnologie. Tecnologie e servizi digitali per la valorizzazione del patrimonio culturale stanno diventando strumenti di crescita e innovazione per molte aziende italiane. Basti pensare che:

- il 53% delle imprese che hanno presentato proposte per accedere ai finanziamenti del programma e.content plus dell'UE, per la promozione del patrimonio culturale attraverso contenuti digitali, sono italiane;
- su oltre 170 imprese associate, Civita conta circa 50 aziende impegnate a vario titolo nel settore delle tecnologie e della comunicazione, tanto da aver stimolato la creazione di un comitato di studi interno rivolto esclusivamente all'analisi di questi fenomeni, e l'ideazione di progetti specifici condivisi con e tra molti di loro.

E questo è reso possibile dal fatto che, oltre all'ambito più strettamente connesso al settore della comunicazione, il patrimonio culturale offre possibilità molto più ampie di applicazione per le tecnologie: penso, per esempio, al settore della sicurezza, a quello degli audiovisivi, a quello della tutela, a quello dei servizi al pubblico.

E penso a quante applicazioni può avere il solo settore dell'ICT e dei contenuti digitali connesso al patrimonio culturale in termini di: richiamo turistico; esportazione della cultura italiana e rafforzamento del Made in Italy; riproduzioni virtuali a scopo didattico, di svago, preventivo.

Dare impulso a questo settore, liberare nuovi investimenti, significa costruire un futuro per il nostro Paese.

Incentivare la produzione italiana di piattaforme digitali a forte contenuto culturale, partendo proprio dal nostro ricco e vario patrimonio, significa creare alternative valide e decisamente costruttive per i nostri giovani, la cui forte richiesta di e.contents contribuirà, necessariamente, a superare il digital-devide italiano. E forse ci aiuterà a farlo rimanendo nel tracciato della nostra tradizione, creando un nuovo settore produttivo degno del marchio Made in Italy.

Recuperare il ritardo accumulato dalle nostre istituzioni culturali e dalle nostre città d'arte rispetto alla propria presenza in Internet in termini di qualità e di servizi offerti significa trovare nuovi canali per far

crescere occupazione, ricchezza, qualità della vita del nostro paese, e rimmetterlo in corsa con gli altri paesi europei.

A questo proposito il nostro Osservatorio interno, dietro la guida di Massimo Misi, e in collaborazione con l'Unicab, ha condotto una ricerca assolutamente innovativa sullo stato dei siti web dei musei italiani e sul riscontro da parte dei visitatori virtuali, che presentiamo nella sezione centrale di questo volume. Ne emerge un quadro non sempre negativo, soprattutto se paragonato con le condizioni di dieci anni fa, ma decisamente insufficiente rispetto alla gestione delle informazioni, all'offerta dei servizi, al grado di interattività, in particolar modo a confronto con le richieste degli utenti del Web. Insomma, un panorama fatto di "luci ed ombre", che rimanda, da una parte, alla difficoltà degli amministratori di comprendere l'importanza della comunicazione; dall'altra, ad un uso ancora ingessato delle molteplici possibilità offerte dalle tecnologie di nuova generazione. Un dato che dovrebbe far pensare e che bisognerebbe tenere ben presente è che ben il 35% dei navigatori italiani in Internet (per un totale di circa 6milioni di visitatori) accede a siti museali: una percentuale decisamente alta, soprattutto se consideriamo che i musei più cliccati sono nazionali (fatta eccezione per il Louvre, il cui sito si colloca al primo posto). È stato provato, infatti, che creare le condizioni per la soddisfazione della richiesta che spinge l'utente a connettersi col museo virtuale significa aprire le porte dei musei reali a milioni di nuovi visitatori.

Con il nostro Rapporto, come è stato anche nel passato, abbiamo voluto nuovamente sollecitare il dibattito e restituire lo stato dell'arte di un ambito spesso complesso e variamente articolato. Per questo ringrazio vivamente il Ministro Bondi, che ha recepito il nostro messaggio e, sono sicuro, l'urgenza di interventi coordinati e strategici in questo settore.