

Sintesi Focus Group “Comunicazione, industrie culturali digitali ed entertainment”

Innovazione e digitalizzazione - Transizione Industriale

In termini di formazione e competenze, le Università si stanno attrezzando per far fronte a nuovi strumenti per favorire la comunicazione e la presentazione del prodotto culturale, che è il prodotto di una filiera di “attori” e quasi mai di un singolo ente. Il linguaggio è molto importante ed è alla base anche del marketing digitale territoriale: bisogna essere capaci di costruire un linguaggio che parli a tutti, sviluppando un’abilità di storytelling che renda fruibile le produzioni del territorio.

In questo contesto, **le imprese venete sembrano avere più difficoltà di farsi conoscere e di comunicare i propri prodotti o progetti.** Il nostro territorio ha molte eccellenze, ma c’è un problema di comunicazione nel farle conoscere anche all’esterno del nostro territorio. La pandemia ha inoltre comportato lo spostamento di molte attività in formato digitale e in molti casi si è fatta difficoltà a trovare le competenze organizzative idonee in loco. **Vanno trovati strumenti per aiutarci a raccontare i nostri territori, le nostre aziende e i nostri prodotti.**

I progetti di ricerca sono un punto cruciale, sia di snodo dell’innovazione, sia di mutamento dei linguaggi. Molte imprese culturali vedono il proprio lavoro come “produttori di prodotti” e non tutte seguono nuove logiche innovative e digitali. Molti artisti sono i primi ad essere resistenti, per motivi culturali ma anche organizzativi e di competenze digitali, che devono partire da un ripensamento dei progetti e dei prodotti fin dall’inizio: piccoli adattamenti talvolta non bastano.

Sono emerse necessità importanti di collaborazione tra università e imprese creative e digitali presenti nella nostra regione. Però c’è un’evidente difficoltà a fare squadra tra le stesse aziende e questo dà evidenza di un limite anche culturale: i vari operatori del settore fanno fatica a parlarsi, a collaborare in modo da contaminarsi e costruire sinergie positive.

Lo strumento delle Reti tra imprese, con il supporto delle università, è sicuramente utile a realizzare prodotti e servizi all'avanguardia, dove il digitale entra nel processo produttivo aziendale, così come sta avvenendo nelle aziende manifatturiere. La questione strategica è incorporare la cultura del digitale all'interno del processo produttivo e organizzativo. Inoltre rimane la difficoltà di reperire personale qualificato che è attratto più da altri settori che non da quello culturale, nel quale girano meno investimenti e spese da parte del cliente finale. Inoltre va superata la difficoltà di accesso alle banche dati digitali

Opportunità e partnership europee

Gli enti sono pronti ad aggiornarsi sulle nuove opportunità Horizon, espandere la rete e andare a fondo su questi temi e sui loro possibili incroci. Però segnalano di avere più difficoltà a candidarsi a progetti europei rispetto alle Università, che applicano molto più facilmente.

Potrebbe essere ampliate le collaborazioni con le Università: quelle che esistono funzionano molto bene, la fatica maggiore è spesso nel creare le basi per queste reti. Tra enti, a volte si creano delle micro reti per la durata dello specifico progetto, mentre sarebbe importante un lavoro sul medio-lungo termine.

Avere dei progetti pronti è fondamentale per dare continuità alla propria realtà, e al contempo, quando si apre una linea di finanziamento, diventa più facile adattare il prodotto/progetto sulla base dei requisiti dello specifico bando. Le difficoltà che si riscontrano in Italia sono diffuse anche in altri paesi europei, in questo senso non ci sono isole felici; eccetto in Nord Europa, dove sono mediamente un passo avanti ed è aumentata la collaborazione, soprattutto negli ultimi anni.

Tra gli esempi positivi, va segnalato che, **nell'ambito dello spettacolo, vengono discussi sistemi partecipativi anche molto innovativi, ad esempio l'intervento della tecnologia per permettere allo spettatore di intervenire nello spettacolo.** Alcune aziende inoltre mostrano come sia possibile una contaminazione anche tra realtà fortemente diverse; in Electrolux, ad esempio, un gruppo di artisti sta lavorando a supporto dell'azienda nel senso di reinventare il prodotto, i processi, la stessa sostenibilità, il modo di presentare i prodotti ecc. Si tratta di traiettorie che vengono lanciate su specifica volontà delle aziende, ma si potrebbe diffondere in senso più ampio. E viste le linee di finanziamento europee, di vedute sempre più ampie, la carne al fuoco non mancherà.