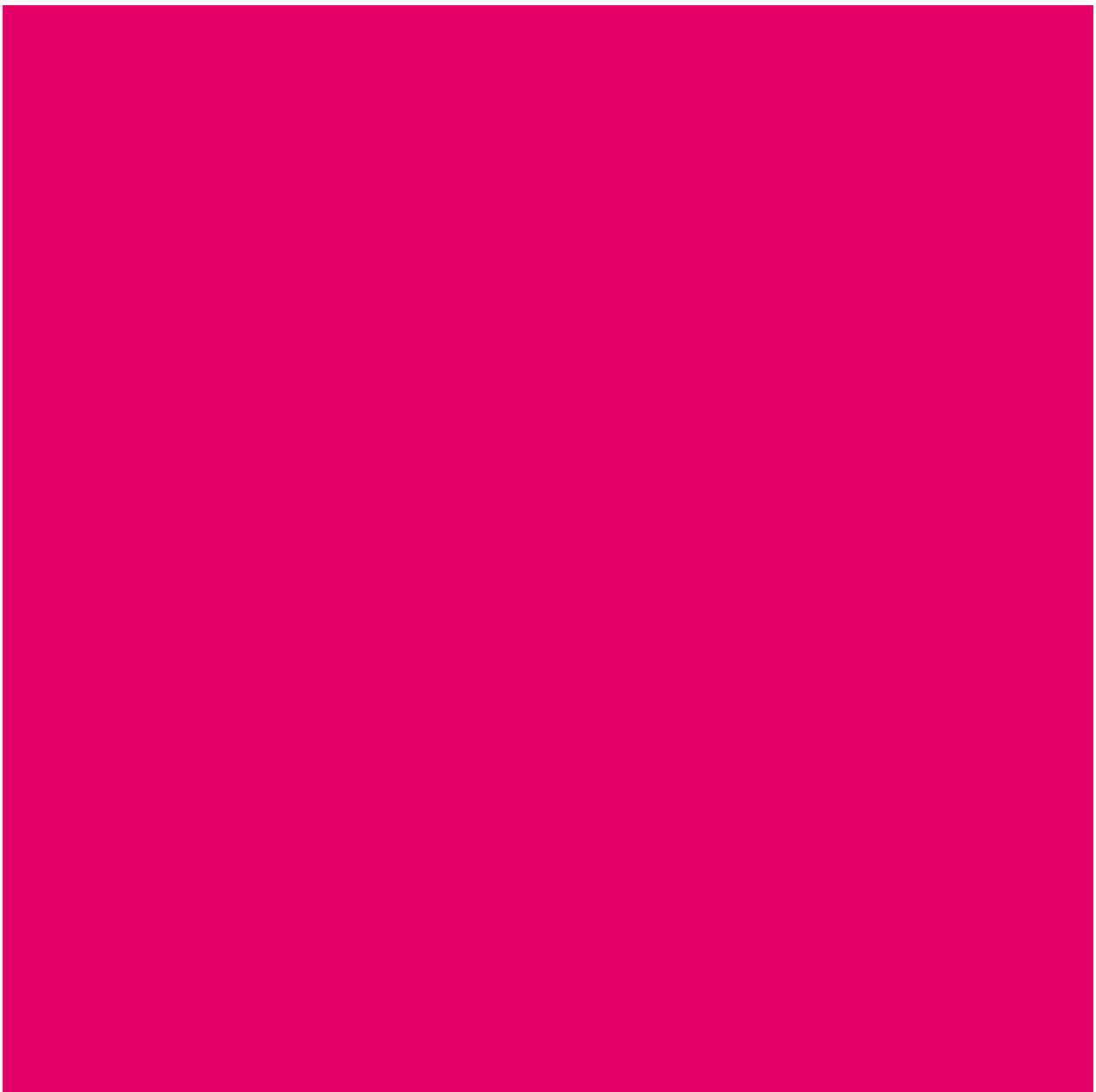




Bando

MISSIONE: Creare attrattività

Bando per l'internazionalizzazione dell'offerta
culturale

ALLEGATO A: Elementi di contesto e di scenario

Cultura.

Arte, Patrimonio, Partecipazione.
Immaginiamo il futuro.



Fondazione
Compagnia
di San Paolo

Bando

MISSIONE: Creare attrattività

Bando per
l'internazionalizzazione
dell'offerta culturale.

ALLEGATO A: Elementi di contesto e di scenario

La Fondazione Compagnia di San Paolo guarda alla cultura come elemento chiave per il benessere delle persone, la coesione sociale e lo sviluppo sostenibile dei territori. Valorizza le identità culturali, l'offerta artistica e la produzione creativa, l'innovazione per rendere i luoghi più attrattivi e generare nuove opportunità economiche e sociali.

Nel **Documento Programmatico Pluriennale 2025 - 2028**, nell'ambito della Missione Creare Attrattività, la Compagnia di San Paolo riconosce la cultura come leva di benessere, qualità e sviluppo dei territori, **promuovendo la valorizzazione e la produzione culturale per rafforzare le identità locali e sostenere nuovi modelli di sviluppo economico e sociale, nel rispetto della diversità culturale e del pluralismo**. In questo quadro, con riferimento alla Linea strategica C della Missione Attrattività, la Compagnia intende sostenere l'offerta culturale di qualità attraverso azioni volte a **favorire sinergie culturali e organizzative con esperienze nazionali e internazionali** e a **incentivare la fruizione e i consumi culturali, in particolare dei giovani**.

Nel contesto contemporaneo, **la dimensione internazionale è diventata una componente strutturale del settore culturale**. La circolazione transnazionale di artisti e contenuti, la competizione per l'attenzione dei pubblici e l'accesso a reti di cooperazione rendono oggi l'apertura internazionale una competenza strategica anche per le organizzazioni che operano prevalentemente a livello locale. Secondo il rapporto *Io sono Cultura 2025*, nel 2024 il settore culturale ha generato in Italia **112,6 miliardi di euro di valore aggiunto** (+2,1% rispetto al 2023), impiegando **circa 1,5 milioni di addetti** (+1,6%) e coinvolgendo **quasi 289.000 organizzazioni**¹, configurandosi come un vero **sistema produttivo inserito nelle dinamiche economiche globali** e sempre più **dipendente dalla capacità degli operatori di governare processi di apertura, cooperazione e competizione internazionale**.

In questo quadro, **l'Unione Europea** svolge un ruolo centrale nel promuovere e strutturare i processi di internazionalizzazione. Il programma **Europa Creativa 2021–2027**, con una dotazione complessiva di circa **2,44 miliardi di euro** per i settori Cultura e Media, rappresenta il principale

¹ *Io sono Cultura 2025, il rapporto annuale realizzato da Fondazione Symbola, Unioncamere, Centro Studi Tagliacarne e Deloitte, con il patrocinio del ministero della Cultura*



Bando per l'internazionalizzazione dell'offerta culturale

ALLEGATO A: Elementi di contesto e di scenario

strumento di sostegno alla cooperazione culturale transnazionale². La partecipazione italiana al programma è significativa: nel settennato 2014–2020, l'Italia ha preso parte a **515 progetti** del sottoprogramma Cultura, di cui **136 come capofila**, con **320 organizzazioni** complessivamente finanziate³. Anche nel ciclo attuale la presenza italiana resta elevata: nella call 2024 dei **Cooperation Projects** sono stati selezionati **156 progetti** per la fase di grant agreement, con un budget complessivo di circa **59,7 milioni di euro**, e **circa il 44% dei progetti** prevede la partecipazione di almeno un'organizzazione italiana⁴. Questi dati confermano una buona capacità di accesso ai circuiti di finanziamento europei, ma **evidenziano anche come l'internazionalizzazione sia spesso legata a singole progettualità e alle opportunità offerte dalle call, più che a strategie strutturate di medio-lungo periodo.**

La rilevanza della dimensione internazionale per lo sviluppo del comparto culturale emerge anche a **livello nazionale** nelle politiche di sostegno al settore promosse dal Ministero della Cultura. Il **Fondo Nazionale per lo Spettacolo dal Vivo (FNSV)** sostiene la produzione e la programmazione di teatro, musica, danza, circo e spettacolo viaggiante, includendo tra le tipologie di intervento anche la **promozione internazionale, le tournée all'estero e le azioni di sistema con partner pubblici e privati**⁵. Accanto al Fondo Nazionale per lo Spettacolo dal Vivo, il Ministero della Cultura attua ulteriori strumenti di sostegno che integrano in modo esplicito la dimensione internazionale, con particolare riferimento alla mobilità degli artisti e alla circolazione delle opere. Tra questi, il **programma Italian Council** è finalizzato alla produzione e alla diffusione della creazione contemporanea italiana nel campo delle arti visive a livello internazionale; il **programma SIAE - Per Chi Crea** prevede specifiche linee di intervento dedicate alla realizzazione di tour, circuitazioni, festival e rassegne, anche in ambito internazionale. Inoltre, la promozione culturale all'estero è sostenuta attraverso la **rete degli Istituti Italiani di Cultura**, che costituisce l'infrastruttura istituzionale per la diffusione della cultura italiana e il supporto alla presenza internazionale delle produzioni nazionali. Nel loro insieme, questi strumenti confermano il ruolo strutturale attribuito alla dimensione internazionale nelle politiche pubbliche di sostegno al settore culturale e indica una direzione di policy che orienta gli operatori verso forme di cooperazione, mobilità e posizionamento internazionale. In questo senso, l'internazionalizzazione non è solo un'opportunità per i singoli enti, ma una linea di sviluppo già riconosciuta e promossa a livello istituzionale.

Indicazioni analoghe si riscontrano a livello regionale. In Piemonte, la **Legge regionale 11/2018** e i Programmi triennali della cultura definiscono la **promozione internazionale come leva strategica** per l'apertura a nuovi mercati e per la valorizzazione delle produzioni culturali attraverso mobilità, circuitazione e scambio di artisti e opere, con riferimento specifico allo spettacolo dal vivo, al cinema, alle arti visive e all'editoria⁶. In coerenza con il riconoscimento del valore trasversale della cultura, la programmazione regionale sottolinea inoltre la necessità di sviluppare le azioni culturali in sinergia con gli altri ambiti delle politiche per la promozione internazionale, considerando

² Il programma Europa Creativa, disponibile all'indirizzo <https://culture.ec.europa.eu/it/creative-europe/about-the-creative-europe-programme>

³ L'impatto di Europa Creativa in Italia (2014 – 2020)

⁴ Creative Europe announces the results of its 2024 calls, disponibile all'indirizzo <https://culture.ec.europa.eu/news/creative-europe-announces-the-results-of-its-2024-calls>

⁵ Contributi FNSV – Fondo Nazionale per lo Spettacolo dal Vivo

⁶ Regione Piemonte, Programma triennale della cultura 2025-2027

Bando per l'internazionalizzazione dell'offerta culturale

ALLEGATO A: Elementi di contesto e di scenario

la cultura come componente del sistema economico regionale, capace di contribuire non solo alla produzione culturale in senso stretto, ma anche all'attrazione di investimenti e allo sviluppo del turismo culturale.

Nonostante questo quadro favorevole sul piano degli indirizzi strategici, **tali orientamenti non si traducono automaticamente in una capacità strutturata degli enti di operare stabilmente su scala internazionale**. Le relazioni con partner esteri risultano spesso discontinue e legate alla durata dei singoli progetti finanziati, senza generare reti durature, accumulo sistematico di competenze o un posizionamento stabile nei circuiti europei. Questa fragilità è accentuata dalla **dimensione medio-piccola di molte organizzazioni** e da un marcato **divario territoriale**, che vede i centri urbani concentrare opportunità di accesso a reti e programmi, mentre le aree provinciali e interne presentano una minore densità di operatori culturali e una più debole capacità di intercettare risorse internazionali.

Gli **enti italiani dimostrano una maggiore difficoltà nel sostenere coproduzioni internazionali, nel partecipare a reti culturali transnazionali e nell'attivare partenariati strutturati e continuativi su scala europea e globale**, a causa di un divario strutturale negli investimenti pubblici destinati alla cultura: secondo i dati *Eurostat*⁷, infatti, **l'Italia destina ai servizi culturali circa lo 0,6% della spesa pubblica totale, una quota tra le più basse in Europa e ben al di sotto della media UE (pari a circa l'1% o più in molti Stati membri)**, evidenziando così una capacità di investimento e di promozione culturale — inclusa l'internazionalizzazione di progetti e relazioni culturali — inferiore rispetto ad altri Paesi europei con maggiori risorse dedicate al settore.

Il contesto del Nord-Ovest, pur presentando difficoltà nell'accesso stabile a reti e circuiti internazionali, dispone di un tessuto culturale e creativo significativo in termini di operatori e occupazione, oltre a una favorevole prossimità geografica con altri Paesi europei, che rappresenta un elemento potenzialmente abilitante per lo sviluppo di relazioni e progettualità internazionali. La complementarità tra i territori rafforza questo potenziale: il Piemonte concentra capacità produttive e infrastrutture culturali, la Liguria beneficia di una forte esposizione ai flussi turistici e internazionali, mentre la Valle d'Aosta può sviluppare progettualità culturali di nicchia ad alto valore identitario, in grado di dialogare con reti specializzate. In questo senso, il Nord-Ovest potrebbe, a fronte dell'attivazione di politiche e azioni strutturate e continuative, evolvere verso un ecosistema culturale più integrato, capace di valorizzare le caratteristiche complementari dei diversi territori e di rafforzare il proprio posizionamento complessivo anche come polo di cooperazione internazionale. Tuttavia, tale processo dipende non solo dalle politiche pubbliche, ma anche dalla capacità dei singoli enti di tradurre gli indirizzi strategici in **azioni concrete**, contribuendo in modo diretto al posizionamento dell'area nei contesti nazionali e internazionali. Proprio per questo, risulta fondamentale riconoscere il **ruolo centrale degli enti culturali** nel rafforzamento del posizionamento complessivo del territorio. In una prospettiva di sviluppo della programmazione, appare quindi strategico sostenere gli enti nel superamento delle criticità legate alla frammentazione e alla discontinuità dei percorsi di internazionalizzazione, favorendo l'integrazione

⁷ Eurostat, Government expenditure on cultural, broadcasting and publishing services, disponibile all'indirizzo https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Government_expenditure_on_cultural_broadcasting_and_publishing_services

Bando per l'internazionalizzazione dell'offerta culturale

ALLEGATO A: Elementi di contesto e di scenario

stabile della dimensione internazionale nelle attività e nelle competenze organizzative, con potenziali ricadute e un impatto territoriale più ampio.

La Fondazione Compagnia di San Paolo intende sostenere percorsi di rafforzamento strategico della programmazione culturale del Nord-Ovest, valorizzando il ruolo degli enti culturali nel contribuire, attraverso le proprie scelte di programmazione e di cooperazione internazionale, al posizionamento del territorio nei circuiti nazionali e internazionali. L'internazionalizzazione è intesa come un'attività che, partendo dall'attività di programmazione culturale, attraversa progettazione, produzione, formazione, comunicazione, promozione, audience development e sviluppo delle reti, rafforzando la capacità di innovazione delle organizzazioni, per arrivare a un'offerta di qualità. L'obiettivo è sostenere l'inserimento stabile e strutturato della dimensione internazionale nelle programmazioni degli enti, attraverso iniziative coerenti e continuative con partner esteri, capaci di **generare ricadute durature sia per le organizzazioni sia per il territorio, in termini di visibilità, posizionamento, attrattività e sviluppo di relazioni internazionali**.

Un ulteriore tema affrontato dalla Missione Attrattività riguarda **l'incentivazione della fruizione e dei consumi culturali, in particolare da parte dei giovani**, esplicitamente richiamata nella Linea Strategica C. In questo quadro, i dati più recenti mostrano che la fruizione culturale in Italia è diffusa e in ripresa dopo la pandemia. **Nel 2024, il 64,4% della popolazione di 6 anni e più ha svolto, nei dodici mesi precedenti, almeno un'attività di fruizione culturale o di intrattenimento fuori casa⁸** (che ricopre però una categoria molto ampia, commerciale e non, come: musei, mostre, siti archeologici, concerti, teatro, cinema, eventi sportivi, luoghi di ballo), su livelli ormai prossimi a quelli pre-pandemici (circa 65% nel 2019). Tuttavia, il dato va letto con cautela, poiché indica la fruizione almeno una volta nell'anno, senza restituire informazioni sulla continuità dei consumi culturali. I dati di dettaglio mostrano infatti che, per la maggior parte delle attività, **la quota prevalente di pubblico rientra nella fascia di fruizione da 1 a 3 volte l'anno** (oltre il 70% per musei, teatro e concerti), mentre la partecipazione ad alta frequenza (7 volte o più) riguarda solo una minoranza. Questo suggerisce che la domanda culturale, pur ampia, è **ancora in larga parte episodica**, e che la sfida principale non è solo ampliare il pubblico, ma consolidarne le pratiche di fruizione nel tempo, soprattutto tra i giovani e i giovani adulti.

Per quanto riguarda i **consumi culturali dei giovani**, i dati mostrano che la fruizione è in crescita in modo particolare nella classe di età 18–24 anni: l'89,1% ha preso parte ad almeno un'attività riconducibile a diverse tipologie di offerta culturale, con un'intensità di fruizione superiore alla media. Nella fascia 25–34 anni la fruizione rimane significativa, ma su valori più contenuti, **con una riduzione progressiva della partecipazione alle diverse tipologie di attività⁹**. Questo andamento indica che, pur in presenza di una domanda culturale ampia, **la continuità delle pratiche di fruizione tende a indebolirsi nella giovane età adulta**, rendendo necessario sostenere modelli di programmazione e di accesso capaci di consolidare nel tempo le abitudini culturali.

⁸ ISTAT Cultura e tempo libero

⁹ Principali tendenze nella creatività e partecipazione culturale dei giovani, disponibile all'indirizzo

<https://www.politichegiovani.gov.it/politiche-giovanili/attivita-internazionali/youthwiki/8-creativita-e-cultura/8-1-contesto-generale>

Bando per l'internazionalizzazione dell'offerta culturale

ALLEGATO A: Elementi di contesto e di scenario

Mentre per le fasce di età 6–19 anni la fruizione culturale è in larga parte favorita da iniziative scolastiche e da programmi di intervento consolidati promossi da istituzioni pubbliche e private, **i giovani adulti nella fascia 19–35 anni incontrano più spesso barriere economiche, organizzative e informative** che possono limitare l'accesso pieno e continuativo all'offerta culturale. I dati evidenziano una propensione significativa alla fruizione culturale da parte dei giovani, che tuttavia non può essere considerata stabile senza adeguate azioni di sostegno e consolidamento. **Nei comparti economicamente più deboli**, inoltre, la ridotta partecipazione dei giovani adulti alle iniziative culturali determina inoltre un **progressivo orientamento dell'offerta verso segmenti di pubblico prevalentemente adulti o anziani e in generale verso un pubblico con elevato livello di istruzione e maggiore disponibilità economica**. Tale dinamica in alcuni casi rischia di **limitare la ricerca e la sperimentazione di nuovi linguaggi e formati**, compromettendo la capacità del sistema culturale di raggiungere e coinvolgere fasce più ampie e diversificate della popolazione, in termini di età, background e livello di preparazione.

Alla luce delle dinamiche descritte, dalla crescente rilevanza della dimensione internazionale nei processi culturali, alle criticità strutturali dei percorsi di internazionalizzazione degli enti, fino alle trasformazioni nei comportamenti di fruizione dei pubblici giovani, emerge la necessità di interventi capaci di rafforzare in modo strutturale la programmazione culturale dei territori.

In questo quadro, si colloca il **Bando per l'internazionalizzazione dell'offerta culturale, che intende sostenere l'offerta culturale dei territori e l'internazionalizzazione delle programmazioni culturali**, rispondendo alla **Linea Strategica C della Missione creare Attrattività** inserita nel **Documento Programmatico Pluriennale (DPP) 2025-2028** della Fondazione Compagnia di San Paolo, che in maniera più ampia propone una **strategia progettata per affrontare le sfide di un contesto globale in costante trasformazione**. La strategia del DPP si basa su **quattro pilastri fondamentali**, ai quali la Linea Strategica C concorre in modo specifico:

- **Geografie e allineamenti:** “Mondo” concorrendo agli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile 2030 n.8, 10 e 11; “Europa e Internazionale”, allineandosi alla programmazione dell'Unione Europea in un orizzonte più aperto e ampio.
- **Concetto di “Fiducia”** nel dibattito filantropico, riconoscendo agli enti il know-how specifico e la capacità di realizzare progetti corretti ed efficaci, anche in una prospettiva di medio periodo, attribuendo loro risorse senza imporre vincoli eccessivamente gravosi.
- **Trasversalità metodologica “Internationalization”**, individuando nella dimensione internazionale una delle leve più efficaci per promuovere la crescita del territorio.
- **Priorità tematica “Sviluppo sostenibile”**, con l'obiettivo di contribuire a un Nord-Ovest – e a un Paese – più dinamico, aperto, attrattivo, coeso e solidale, insistendo in particolare sui **fattori chiave** *Valorizzazione degli asset dei territori; Attrazione di investimenti e talenti; Opportunità per bambini, giovani, famiglie e persone in condizioni di fragilità; Riattivazione dell'ascensore sociale: educazione, formazione e cultura.*

MISSIONE: Creare attrattività

Bando per l'internazionalizzazione dell'offerta culturale

ALLEGATO A: Elementi di contesto e di scenario



Fondazione
Compagnia
di San Paolo

Corso Vittorio Emanuele II, 75 - 10128 Torino (Italia) / T: +39 011 5596911 / CF 00772450011

compagniadisanpaolo.it



Fondazione
Compagnia
di San Paolo