

**COMMISSIONE VII
CULTURA, SCIENZA E ISTRUZIONE**

RESOCONTO STENOGRAFICO

INDAGINE CONOSCITIVA

7.

SEDUTA DI MARTEDÌ 30 MAGGIO 2023

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **FEDERICO MOLLICONE**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		presidente di AUDIOCOOP, in videoconferenza:	
Mollicone Federico, <i>Presidente</i>	3	Mollicone Federico, <i>Presidente</i>	3, 5, 6, 8
INDAGINE CONOSCITIVA SULL'IMPATTO DELLA DIGITALIZZAZIONE E DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA SUI SETTORI DI COMPETENZA DELLA VII COMMISSIONE		Ciulli Diego, <i>capo delle relazioni istituzionali e affari governativi di Google Italia</i> ..	6
Audizione di Mattia Tarelli, rappresentante di Google Italia e di Giordano Sangiorgi,		Sangiorgi Giordano, <i>presidente di AUDIOCOOP</i>	6
		Tarelli Mattia, <i>analista esperto delle relazioni istituzionali e affari governativi di Google Italia</i>	3

N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: Fratelli d'Italia: FdI; Partito Democratico - Italia Democratica e Progressista: PD-IDP; Lega - Salvini Premier: Lega; MoVimento 5 Stelle: M5S; Forza Italia - Berlusconi Presidente - PPE: FI-PPE; Azione - Italia Viva - Renew Europe: A-IV-RE; Alleanza Verdi e Sinistra: AVS; Noi Moderati (Noi con L'Italia, Coraggio Italia, UDC e Italia al Centro) - MAIE: NM(N-C-U-I)-M; Misto: Misto; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-Min.Ling.; Misto-+Europa: Misto-+E.

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
FEDERICO MOLLICONE

La seduta comincia alle 14.55.

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna è garantita oltre che con la redazione del resoconto stenografico, anche attraverso la trasmissione in diretta sul canale *web-tv* della Camera dei deputati.

Audizione di Mattia Tarelli, rappresentante di Google Italia e di Giordano Sangiorgi, presidente di AUDIOCOOP, in videoconferenza.

PRESIDENTE. La Commissione prosegue le audizioni nell'ambito dell'indagine conoscitiva sull'impatto della digitalizzazione e dell'innovazione tecnologica sui settori di competenza della VII Commissione. Iniziamo con l'audizione del dottor Mattia Tarelli, analista esperto delle relazioni istituzionali e affari governativi di Google Italia, accompagnato dal dottor Diego Ciulli, capo delle relazioni istituzionali e affari governativi di Google Italia. Saluto.

Ringrazio il dottor Tarelli per avere accolto l'invito della Commissione e gli cedo immediatamente la parola per lo svolgimento del suo intervento, rammentando che lo stesso dovrà essere contenuto in non oltre cinque minuti, fermo restando la possibilità di lasciare agli atti della Commissione una memoria scritta.

MATTIA TARELLI, *analista esperto delle relazioni istituzionali e affari governativi di Google Italia*. Grazie al presidente Mollicone e alla Commissione tutta per la possibilità di intervenire oggi. Mi piacerebbe concentrarmi su cosa Google Italia ha fatto nell'ambito di tre delle macro aree di competenza di questa Commissione. Quindi la prima la cultura e l'implementazione in una strategia di digitalizzazione del patrimonio culturale, il rafforzamento delle competenze digitali di studenti e docenti, e l'editoria. Poi naturalmente oltre a questi temi rimaniamo a disposizione per eventuali domande.

Inizio quindi dal tema della digitalizzazione, e quindi inevitabilmente vi parlo di Google Arts & Culture, che è una piattaforma che nasce nel 2011 come branca *no profit* dell'azienda, la cui *mission* è quella di digitalizzare il patrimonio artistico e culturale nel mondo per conservarlo e renderlo universalmente accessibile. L'obiettivo di Arts & Culture è molto semplice, quindi permettere a tutti nel mondo di accedere virtualmente al patrimonio artistico e culturale appunto in tutto il globo.

Nel corso degli anni abbiamo potuto avere la dimostrazione di un qualcosa che abbiamo sempre pensato, ovvero che una visita virtuale di un patrimonio in effetti non solo non sostituisce in alcun modo quella reale, ma anzi spinge a una maggiore curiosità verso i luoghi che raccontiamo nella piattaforma. Nel corso degli anni abbiamo anche esteso grandemente il numero di istituzioni con cui collaboriamo, quindi oggi abbiamo oltre 2500 *partner* nel mondo, e siamo presenti in ottanta Paesi. Abbiamo allargato lo spettro dei nostri *partner*, oltre ovviamente ai musei, anche ad istituzioni dello Stato, a luoghi di culto, ad archivi di enti di tantissimo genere, e tantissimi altri soggetti.

L'Italia è il Paese in cui siamo più attivi nel mondo dopo gli Stati Uniti. Qui ab-

biamo più di duecento *partner*, e la lista dei nostri *partner* è molto lunga. Abbiamo iniziato appunto tanti anni fa con gli Uffici e i Musei Capitolini, e siamo passati più recentemente al MAXXI, al Teatro alla Scala, alla Galleria Nazionale di Roma e a tantissimi altri. Tra i progetti che abbiamo lanciato di recente c'è una collaborazione straordinaria con la veneranda Fabbrica del Duomo di Milano e con il Quirinale, un progetto che abbiamo lanciato nel 2020 insieme al Presidente Mattarella, aprendo per la prima volta le porte del « Palazzo degli italiani », come lo definisce il Presidente, e dei suoi giardini, a tutto il mondo. Pensate che abbiamo reso disponibile oltre mille immagini in alta definizione, mostrando luoghi più o meno noti del palazzo, e più di cento chilometri sono stati digitalizzati con *Street View*. E grazie alla voce del Quirinale stesso naturalmente abbiamo raccontato sessanta storie. Vi racconto due elementi fondamentali di cosa significa essere nostro *partner*. È diviso in tre semplici *step*. Scegliere in totale libertà le opere, le storie da raccontare sulla propria istituzione. Utilizzare la nostra tecnologia gratuitamente per la digitalizzazione. E poi caricare sulla piattaforma il contenuto e raccontarlo con la propria voce. È importante aggiungere che tutti i contenuti, talvolta digitalizzati a una risoluzione maggiore di quella dell'occhio umano, non possono essere scaricati dal sito, e rimangono sempre di proprietà del *partner*, che ne può disporre come meglio crede. Per esempio un *partner* può scegliere di utilizzare i contenuti per una campagna anche a fini commerciali, può togliere o modificare i contenuti caricati sul sito in ogni momento, e senza nessuna notifica o autorizzazione da richiedere a noi naturalmente.

Siamo molto orgogliosi del lavoro che abbiamo svolto finora in Italia, e naturalmente non vediamo l'ora, siamo entusiasti di continuare in questo senso.

Il secondo tema riguarda il rafforzamento delle competenze digitali di studenti e docenti, che è un tema per noi veramente importante. Siamo convinti che tutti gli educatori e gli studenti meritino l'accesso agli strumenti tecnologici, alle competenze

digitali di cui hanno bisogno per avere successo nel proprio percorso di apprendimento. Per questo da tempo abbiamo infatti creato *Google Workspace for Education*, che è una *suite* di prodotti Google, tra cui una casella di posta e tanti strumenti collaborativi su documenti, su presentazioni e su moduli, interamente dedicata alla scuola e all'apprendimento. Una piattaforma sicura che mettiamo a disposizione di scuole e università senza alcun costo. La piattaforma era già ben conosciuta, ma è stata determinante per affrontare la pandemia. Nel 2020, durante i primissimi giorni di *lockdown* abbiamo avviato un canale rapido per accelerare la registrazione delle scuole italiane e mettere, nell'arco di pochissimi giorni, la piattaforma a disposizione, e quindi dando la possibilità alle classi di fare didattica a distanza. Questa piattaforma *Google Workspace for Education* è oggi la piattaforma più diffusa nelle scuole italiane, e anche chiaramente con l'importantissimo ritorno in aula naturalmente rimane uno strumento a disposizione dei docenti e degli studenti in ogni momento. Abbiamo inoltre lavorato tantissimo sulle competenze digitali per docenti e studenti, e quindi ci siamo concentrati tanto su quella che andiamo a chiamare « l'educazione civica digitale », che fa crescere i ragazzi in grado di stare *on-line* in maniera consapevole e senza rischi. L'iniziativa più importante in questo ambito si chiama « Vivi internet al meglio », e grazie a questo progetto sono stati formati quasi 4.000 insegnanti, 2.878 genitori, e 118.000 studenti. Raggiungiamo questi importanti risultati grazie al lavoro con la Polizia di Stato, la Fondazione Mondo Digitale, Altroconsumo e la collaborazione di Anteias. Con l'aiuto dei nostri *partner* e l'utilizzo di numerosi strumenti didattici divulgativi, tra cui anche un libro per bambini, un videogioco e anche il coinvolgimento di tanti *creators* di YouTube, l'iniziativa ha l'obiettivo di formare e informare il maggior numero possibile di bambini e adolescenti sulle principali tematiche della cittadinanza digitale, come la protezione, la *privacy*, la sicurezza, il benessere digitale, il contrasto all'odio, e l'importanza

di riconoscere notizie vere da quelle false. Per il 2023 i *partner* del progetto si sono impegnati ad aumentare gli sforzi per raggiungere anche i bambini e i ragazzi più vulnerabili, attraverso linguaggi specifici definiti con medici e psicologi, incontri con formatori e formatrici di Fondazione Mondo Digitale.

Passo all'ultimo tema rapidamente, che riguarda il tema dell'editoria. La missione di Google è quella di rendere l'informazione nel mondo universalmente accessibile e utile, e crediamo che più le informazioni sono autorevoli, più saremo in grado di fare il nostro lavoro di motore di ricerca, e quindi connettere i nostri utenti, e quello che stanno cercando, nella maniera più accurata possibile, e alle fonti più autorevoli possibili. Solo nell'Unione Europea connettiamo gli utenti ai siti di *news* circa 8 miliardi di volte al mese, e il traffico naturalmente, oltre a rappresentare la misura della diffusione di una testata *on-line*, è anche il suo strumento fondamentale per i ricavi. Inoltre tante delle testate che tutti leggiamo tutti i giorni usufruiscono dei servizi di Google per vendere gli spazi pubblicitari proprio sui loro siti. Siamo infatti noi presenti sui loro siti a vendere questi spazi ai nostri inserzionisti. In questo modo gli editori ottengono la stragrande maggioranza di quella che chiamiamo *revenue share*, quindi la condivisione dei ricavi. Almeno i due terzi, ma in tantissimi casi anche un ammontare superiore. Ovviamente questo dipende dalla libera contrattazione. Google supporta le testate giornalistiche anche grazie allo sviluppo di prodotti completamente dedicati al mondo dell'editoria. Per esempio *Google News Showcase*, che è una sezione al nostro aggregatore di *Google News*, dove l'utente può usufruire di una selezione di notizie autorevoli selezionate appunto dagli editori stessi e fornite all'utente sulla base dei propri interessi. In questo caso paghiamo gli editori direttamente nell'ambito di un contratto in licenza, andando a creare una nuova esperienza *on-line* basata su un investimento di più di un miliardo di dollari delle testate giornalistiche in tutto il mondo, e abbiamo già più di 700 pubblicazioni che

fanno parte di *Google News Showcase* e altre naturalmente seguiranno. Abbiamo anche sviluppato tecnologie per supportare l'editoria, come *Subscribe with Google*, che è una metodologia con cui le persone anziché riempire un modulo per l'iscrizione con tutti i propri dati, si possono iscrivere con un *click* con il proprio *account* di Google. Ed MP, che è un programma con cui si ottimizza la lettura degli articoli da *mobile*, che quindi migliora l'esperienza del lettore, e quindi della lettura. Abbiamo parlato di come portiamo traffico alle testate e come supportiamo la monetizzazione delle tecnologie e dei prodotti che abbiamo creato per l'editoria.

Un ultimo punto riguarda il supporto del giornalismo di qualità con un programma di formazione al digitale in tutto il mondo, con l'obiettivo ovviamente di accompagnare il settore in questa transizione digitale e formare i giornalisti. Abbiamo coinvolto e supportato più di 7.000 *partner*, e abbiamo dedicato più di 300 milioni di fondi in più di 120 Paesi. Cosa facciamo? Effettuiamo corsi per i giornalisti per il passaggio al digitale, corsi di *fact checking* e *training* su prodotti per raggiungere nuovo pubblico e creare quindi nuove fonti di *revenues*, quindi nuovi ricavi. In tutti questi anni abbiamo effettuato *training* a quasi 27.000 giornalisti in Italia.

Infine vorrei chiosare sulla direttiva Copyright, e quindi segnalo un punto d'orgoglio che da quando il regolamento Agcom sull'articolo 15 della direttiva Copyright è entrato in vigore a febbraio abbiamo immediatamente reso chiare le modalità a disposizione degli editori per iniziare la negoziazione sull'equo compenso con noi. In poco più di tre mesi di negoziazioni abbiamo chiuso numerosi accordi con gli editori sia solo *on-line* sia misti cartacei e *on-line*, e confidiamo naturalmente di continuare così e di avere un accordo con la gran parte del mercato italiano il più presto possibile. Vi ringrazio molto per il tempo.

PRESIDENTE. Grazie. Vorrei porre un doppio quesito. Rispetto ai contatti con le direzioni dei musei italiani, che sono come sappiamo in regime di autonomia, quale riscontro, quale sensibilità e collaborazione

avete avuto? Inoltre per quanto concerne l'istruzione questa Commissione, anche attraverso questa indagine conoscitiva, vuole sensibilizzare alla cultura dell'innovazione e in particolare monitorare la transizione digitale, vorrei quindi sapere se con il Ministero dell'istruzione ci sono dei protocolli già in essere sull'educazione digitale.

DIEGO CIULLI, *capo delle relazioni istituzionali e affari governativi di Google Italia*. Grazie presidente, rispondo io. Sulla seconda domanda in realtà non abbiamo un protocollo in essere, nel senso che è scaduto, e poi con il cambio del Governo non c'è stata una riattivazione del protocollo. Quindi in questo momento non c'è, anche se la collaborazione con il Ministero dell'Istruzione in realtà è molto ben avviata, al di là dell'aspetto formale. L'elemento più recente che mi preme sottolineare, perché è molto importante ed è anche un elemento di rassicurazione per le scuole, c'è stata maggiore attenzione rispetto al tema del trasferimento dati Europa/Stati Uniti nella *compliance* delle nostre piattaforme. Il 20 di marzo scorso il Ministero ha mandato una nota tecnica ai dirigenti scolastici per spiegare in che modo si può essere *compliant* con la situazione di incertezza formativa rispetto al trasferimento dati, e ovviamente questo testimonia ancora che il dialogo, il confronto e la collaborazione sono in corso.

Rispetto ai musei italiani francamente mi sento di dire che abbiamo un ottimo riscontro. I numeri che raccontava Tarelli comunque dimostrano che in linea di massima dai musei italiani c'è una buona risposta. Il nostro obiettivo è quello di mettere a disposizione delle persone *on-line* l'intero patrimonio culturale dell'umanità. L'Italia ne detiene una grande parte, quindi nonostante siamo soddisfatti non abbiamo esaurito il lavoro sull'Italia. Anzi, se ci sono nuovi musei, e se questa Commissione vuole sollecitare nuovi direttori di musei ad utilizzare *Google Arts & Culture* da parte nostra c'è piena disponibilità.

PRESIDENTE. Grazie, ringraziamo i rappresentanti di Google che invito ad inviare

una eventuale memoria scritta che verrà distribuita ai colleghi.

Passo ora la parola al dottor Sangiorgi, presidente di AUDIOCOOP, che interviene in videoconferenza, a cui pregherei appunto, visto l'avvicinarsi dell'inizio dei lavori dell'aula, un intervento breve di circa cinque minuti Grazie.

GIORDANO SANGIORGI, *presidente di AUDIOCOOP (intervento in videoconferenza)*. Buongiorno, ringrazio la Commissione per questo invito. Mi trovo a Faenza, centro dell'alluvione recente, quindi faccio un breve appello per il mio territorio perché venga fatta una cabina di regia per i danni nel settore della musica e spettacolo dal vivo. Lo abbiamo chiesto al Ministero e abbiamo già avuto qualche sensibilizzazione, perché in qualche modo ci siano quei sostegni adeguati che questo territorio colpito possa avere, perché vengano valorizzati gli artisti del territorio all'interno degli eventi, e perché magari si possa fare qualche evento musicale di rilievo e di approfondimento magari nelle prossime settimane. Coordino anche un coordinamento di associazioni che rappresentano le piccole realtà musicali, che si chiama *Stage & Indies*, sono un centinaio di associazioni, organizzo i *meeting* delle etichette indipendenti. Ringrazio per l'invito e produrrò poi una memoria scritto perché sia distribuita a tutti i componenti della Commissione.

Passando al tema di oggi, sull'innovazione digitale l'impatto e la transizione ovviamente la musica è uno dei volani più importanti per l'innovazione nell'ambito culturale sia italiano che all'estero. L'internazionalizzazione è uno degli elementi ovviamente centrali. L'internazionalizzazione noi riteniamo debba fare in modo che si realizzi attraverso l'unione di tutti i discorsi che molti segmenti fanno attraverso un unico Ministero che li coordini tutti, e che valorizzi soprattutto quelle realtà che hanno successo internazionale che esce dalle classifiche. Cito un caso, che adesso è noto a tutti ahimè in questa triste occasione, che è quello di Romagna Mia, canzone nota in tutto il mondo che se esportata all'estero, insieme a tante altre, al di là invece di brani che vanno in classifica, potrebbe farci

conoscere in tutto il mondo. Per quanto riguarda i temi sull'impatto noi segnaliamo che il settore ha avuto solo in questi tre o quattro anni un calo occupazionale, che va da 330.000 posizioni messe in regola, attraverso l'ex ENPALS, a circa 240.000. È evidente che da questo punto di vista l'impatto del digitale è un impatto occupazionale totalmente negativo, e soprattutto per le piccole realtà musicali, le aziende italiane, indipendenti ed emergenti che soffrono anche di un calo di fatturato che va dal 30 al 70 per cento in meno in questi tre anni, con un editore produttore su tre che ha chiuso o si è consorziato. Un club su tre, o *festival contest* che si occupa di artisti italiani indipendenti ed emergenti che hanno chiuso o hanno ridotto la loro attività. E stessa cosa è successo nel comparto tecnico. Quindi assistiamo a una perdita di competenze, di richieste, di realtà produttive, artistiche e distributive di grande rilievo.

Da questo punto di vista la crescita del fatturato dello *streaming* non ci racconta la realtà e cioè che siamo, invece, di fronte a un calo, anche perché non viene poi detto in modo trasparente questa crescita del fatturato come viene suddivisa tra la filiera della creatività nazionale e chi insomma ha questi aumenti di fatturato. Un esempio molto chiaro di come le tendenze dello *streaming* orientino poi tutti i gusti che vanno nei media anche nazionali è che noi ci trovavamo tempo fa con un mercato fisico che rappresentava quasi il 40 per cento delle realtà indipendenti.

L'ultimo Festival di Sanremo aveva solo l'8 per cento di aziende nazionali presenti al Festival della canzone italiana. Riteniamo che quindi, ad esempio, la Rai come servizio pubblico possa contribuire dal punto di vista del rinnovamento favorendo l'apertura a tutti gli stili e i generi (che non sono presenti nelle piattaforme, e hanno diminuito la loro democratizzazione nella scelta degli stili e generi, perché si riducono a due o tre generi in tutto, il *pop*, l'*urban* e la *trap*, tralasciando il *folk*, il *blues*, il *jazz*, l'elettronica, la canzone d'autore impegnata, addirittura le *rock band* sono quasi scomparse).

Riteniamo che, da questo punto di vista, il servizio pubblico possa, invece, raccontare il Paese reale della musica attraverso un investimento maggiore su RaiPlay, che racconta i giovani, sia in qualche modo un'alternativa alle piattaforme multinazionali, e le Rai regionali raccontino le identità musicali presenti nelle regioni, che hanno una grande forza, e spesso sono anche capaci di portarci all'estero con grande efficacia. Aggiungo a questo la necessità, dal punto di vista appunto dell'impegno digitale, quello di valorizzare ad esempio i siti come quello sulla canzone italiana, che mi sembra tuttora esistente, che potrebbe essere un traino insieme ad altri che sono presenti, come quelli sulla canzone napoletana ed altri ancora, che potrebbero avere un *asset* importante all'estero. Riteniamo che sull'innovazione digitale sia necessario e indispensabile creare una serie di azioni a livello europeo e nazionale che portino intanto, ad esempio, ad avere anche un concorrente al motore di ricerca Google, che sia magari europeo e nazionale. Sarebbe infatti opportuno anche avere delle piattaforme nazionali ed europee che possano permetterci di scegliere rispetto alle piattaforme attualmente esistenti, che sono monopoliste, che omologano il gusto, e che rischiano di orientare, in maniera massiccia, quel gusto che altrimenti si orienterebbe in un altro modo.

Da questo punto di vista quindi riteniamo importante che coloro che operino sul territorio italiano e si occupano di distribuzione digitale lo facciano in modo trasparente, fornendo tutti i dati, ovviamente pagando le tasse nel territorio dove operano, pagando tutti i diritti, pagando le *royalties* in maniera più alta. C'è un tema che riguarda anche il pagamento dei diritti in *streaming* verso tutta la filiera creativa, non solo quella degli artisti, e credo che vadano coinvolti tutti, magari anche aumentando le *royalties* che sono veramente basse.

Sarebbe anche importante chiedere a queste aziende anche di reinvestire, come si faceva un tempo, una parte del fatturato nei giovani artisti nel Paese in cui operano, perché deve essere un obbligo etico di ogni

azienda quello di reinvestire. A questo va aggiunto sicuramente l'elemento di coproduzione. Credo che le piattaforme digitali dovrebbero avere delle sedi chiare, trasparenti, con responsabili con nome e cognome che possano essere rintracciati facilmente, e che permettano ad aziende nazionali di lavorare delle coproduzioni musicali del nostro Paese. Questo favorirebbe lo sviluppo del settore, insieme ad un intervento ad esempio a favore delle radio e delle tv, con l'ingresso di sgravi, facilitazioni, per coloro che immettono maggiore musica all'interno delle radio e delle tv, ovviamente private, mentre al pubblico si potrebbe chiedere quell'aumento che può essere, come si fa nei Paesi, ad alto tasso di diffusione della musica all'estero, come in Francia, o altri Paesi simili. Credo che questo potrebbe essere un modo di cercare di affiancare la digitalizzazione a quegli elementi di identità che in qualche modo ci permettono di mantenere alto il tenore delle proposte che facciamo e che possono essere distribuite e conosciute maggiormente.

Così come crediamo utili anche altri interventi. Bisogna allargare anche ad altre esperienze. Noi crediamo che diminuire la tassazione e la burocrazia nelle *web* radio, soprattutto legate alle esperienze universi-

tarie e scolastiche, che rappresentano un grande momento di aggregazione creativa dei giovani, possa permettere la valorizzazione di tante espressioni musicali che verrebbero a circolare molto più liberamente.

Concludo invitando anche a ragionare sul tema degli NFT così come su un'altra serie di argomenti, che possono permettere di valorizzare anche i *club* storici e i *festival* storici: da un lato non si dovrebbe agire mediante un aumento del credito di imposta del *live*, che è uno degli elementi di contrasto al digitale, alla valorizzazione e alla fisicità dell'assemblamento. E, dall'altro, si dovrebbe riflettere su di una legge che non permetta all'intelligenza artificiale di far circolare opere creative senza autori, ma solo accordandosi con gli autori italiani partecipanti. Grazie per l'attenzione e buon lavoro.

PRESIDENTE. Ringrazio i nostri ospiti che invito ad inviare una memoria scritta alla Commissione affinché possa essere distribuita a tutti i componenti. Dichiaro quindi conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 15.20.

*Licenziato per la stampa
il 22 novembre 2023*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO



19STC0047050