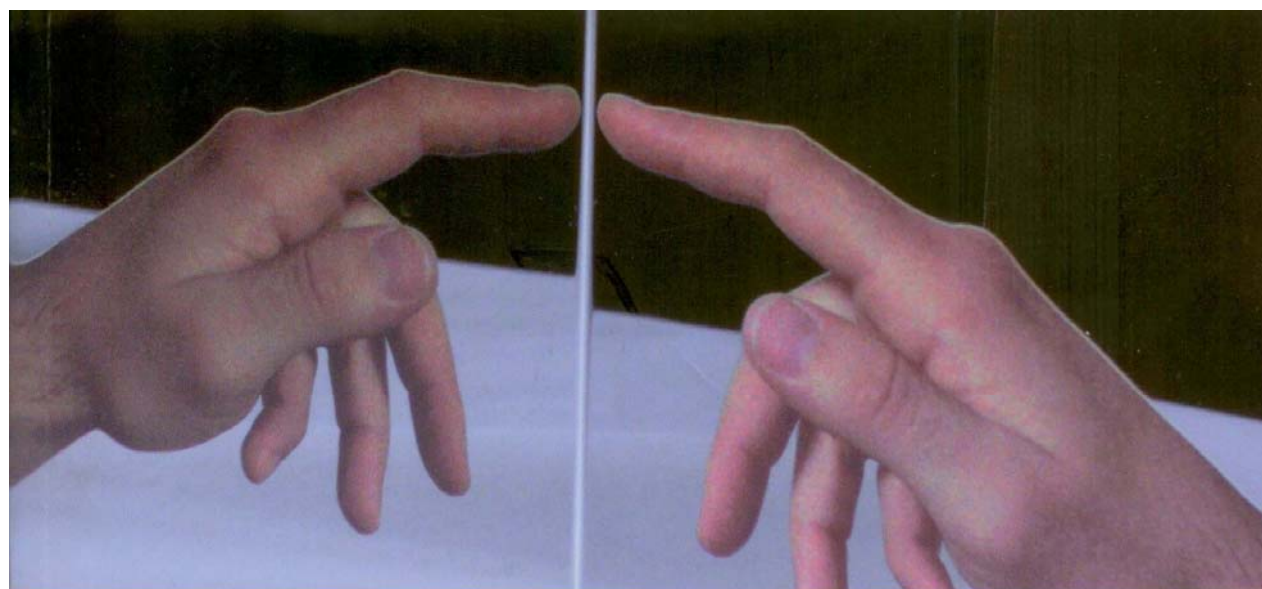




a cura di

WALTER SANTAGATA

Libro bianco sulla creatività

Per un modello italiano di sviluppo

UNIVERSITÀ BOCCONI EDITORE

INDICE

XI Introduzione

XIII Ringraziamenti

PARTE I

L'ITALIA E LA CREATIVITÀ

3 1 Cultura, creatività, industria

Walter Santagata, Enrico Bertacchini, Paola Borriane, Aldo Buzio

4 Creatività e qualità sociale: verso un modello italiano

19 Il macrosettore delle industrie culturali e della creatività in Italia

28 Conclusioni

31 2 Il modello italiano di creatività: il posizionamento internazionale

Enrico Bertacchini, Aldo Buzio, Sergio Foà, Walter Santagata, Emanuela Scridel

31 L'Italia in Europa e nel mondo

32 Le politiche europee per la creatività e la produzione di cultura

40 Analisi comparata degli approcci alla creatività e alla produzione di cultura

47 Conclusioni

49 3 Le città creative e il territorio

Guido Martinotti, Irene Tinagli, Pier Luigi Sacco

49 Il quadro delle trasformazioni dei sistemi urbani nel XX secolo

65 La «geografia della creatività» e il ruolo delle città

68 Città come luoghi di attrazione, consumo e socialità

71 Città come luoghi di produzione e diffusione

72	Oltre la produzione e il consumo: come coltivare gli «ambienti creativi»
73	Rischi e dilemmi delle città creative
75	Le città italiane: un modello di creatività?

PARTE II

LA CULTURA MATERIALE CONTEMPORANEA

81	Introduzione a una teoria dei beni della cultura materiale
89	4 Design e cultura materiale <i>Tiziana Cuccia, Pier-Jean Benghozi, Andrea Granelli</i>
89	Verso una definizione di design
92	Alle radici del design in Italia
93	Il design nei distretti culturali metropolitani
95	Il design nei distretti industriali
97	I rapporti di collaborazione tra designer e imprese
101	Un caso emblematico: Milano e gli attori del design nel settore dell'arredamento
103	Il design: alcuni numeri
107	La formazione dei designer e la tutela della professione
109	Conclusioni
111	5 La moda, un'eccellenza oltre il mito <i>Walter Santagata, Paola Borrione, Christian Barrère</i>
111	La moda come sistema di sistemi
112	La moda e il sistema della produzione
113	La moda e il mondo della creatività
114	Il quadro quantitativo: struttura e trend
117	Il settore del fashion design: dalla concezione alla distribuzione
123	Il mercato della moda e le sue trasformazioni
124	Il cambio generazionale e le case di alta moda
125	L'industria del lusso
126	La proprietà intellettuale e la contraffazione
126	Moda, musei, mostre
128	Moda e formazione professionale
128	Conclusioni

131	6 L'industria del gusto	<i>Annalisa Cicerchia, Caterina Federico, Priscilla Altilli, Christian Barrère</i>
131	Gusto, alimentazione e cucina: eccellenza italiana a tavola	
136	La geografia del gusto	
139	La filiera	
150	Pirateria agroalimentare tra sofisticazioni e violazioni del disciplinare	
152	Conclusioni	

PARTE III

LE INDUSTRIE DEI CONTENUTI E DELL'INFORMAZIONE

157	Introduzione a una teoria dei beni delle industrie dei contenuti e dell'informazione	
163	7 Il cinema italiano	<i>Severino Salvemini con la collaborazione di Francesco Casetti, Armando Fumagalli, Andrea Rocco</i>
163	Un rimbalzo promettente	
165	Un modello di business diverso	
167	Aspettative degli spettatori più chiare	
169	Il mercato del cinema	
190	La produzione di fiction televisiva e la sua ricaduta sul territorio	
193	L'attività delle film commission	
195	Conclusioni	
195	Appendice	
201	8 Televisione, radio ed editoria	<i>Peppino Ortoleva</i>
201	Osservazioni generali	
209	I singoli settori: editoria e broadcasting	
217	Conclusioni	
221	9 Computer, software e ICT	<i>Cristiano Antonelli, Francesco Quatraro, Aldo Buzio</i>
221	Introduzione	
224	Le origini delle tecnologie dell'informazione	
227	Il caso italiano	
239	Conclusioni	

243 **10 Branding, comunicazione e pubblicità**

Stefano Rolando, Ariela Mortara

243 Il pregresso dell'esperienza italiana

248 Creatività e comunicazione in Italia oggi

263 Conclusioni

PARTE IV

IL PATRIMONIO STORICO E ARTISTICO

267 **Introduzione a una teoria dei beni del patrimonio storico e artistico**

271 **11 Il patrimonio culturale**

Martha Friel, Guido Guerzoni, Walter Santagata, Paolo Leon, Andrea Granelli

271 Creatività, patrimonio culturale e industria culturale

273 Il patrimonio come industria culturale

277 Turismo culturale e città d'arte

280 L'impatto economico delle istituzioni e degli eventi culturali

286 L'aumento della domanda di visitatori

291 Conclusioni

295 **12 Architettura e identità culturale**

Erminia Sciacchitano

295 La sfera creativa

296 Creatività e qualità architettonica

299 Il modello italiano

306 I mattoni della creatività

308 Le ali della creatività

315 Conclusioni

321 **13 Musica e spettacolo: il palcoscenico dimezzato**

Michele Trimarchi, Alessandra Puglisi

321 Spettacolo dal vivo e creatività

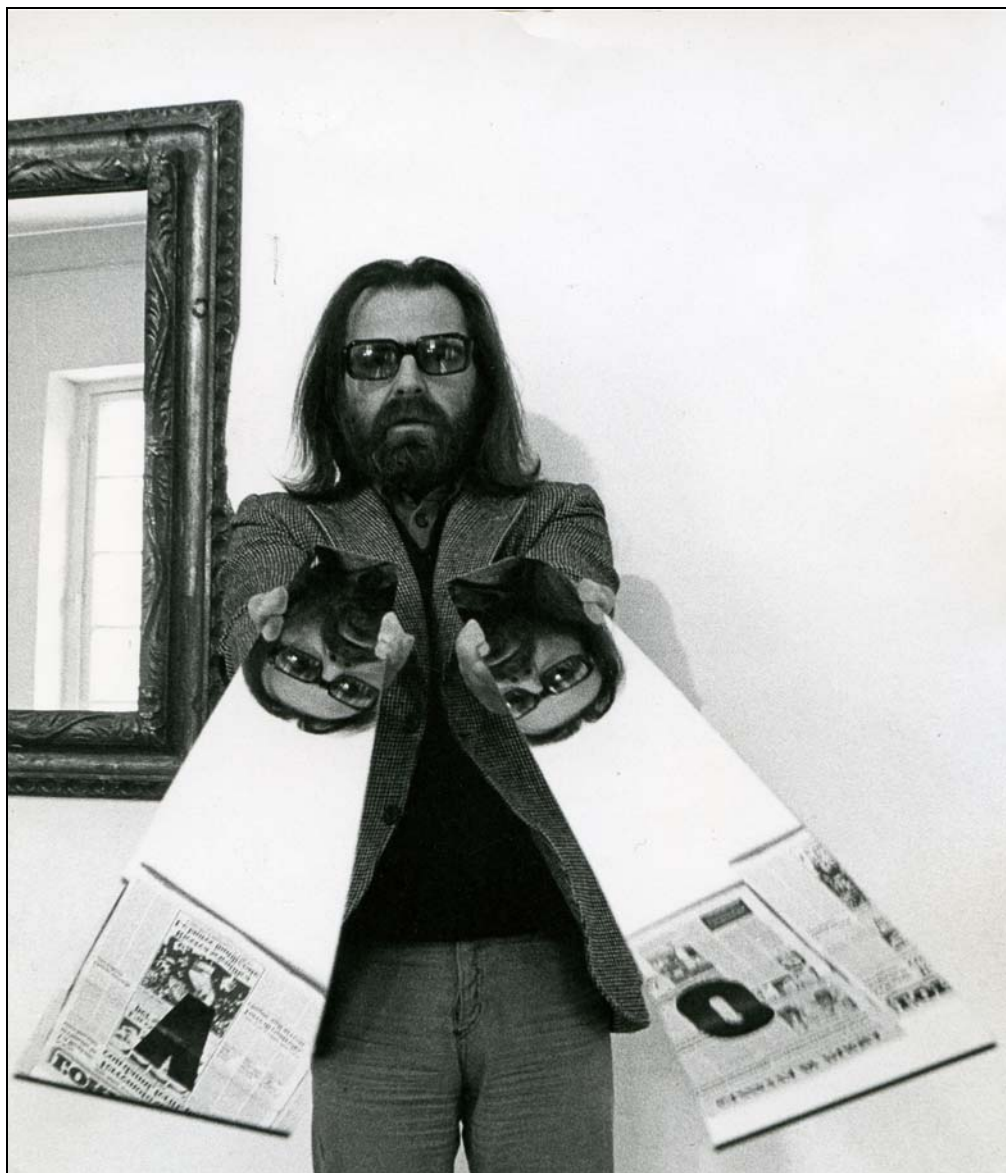
323 L'opera lirica, italiana ma non troppo

326 La struttura produttiva: fasti di scena e vincoli sindacali

329 Entrate e spese delle fondazioni liriche

332 Lo spettacolo dal vivo: riflettori sulla burocrazia

335	La formazione per lo spettacolo: «Un somaro, ma solenne!»
338	Verso una legge di riforma
340	L'industria discografica tra debolezze e potenzialità
343	Conclusioni
347	14 L'arte contemporanea
	<i>Pier Luigi Sacco, Angela Vettese</i>
347	Motore e specchio del cambiamento post-industriale
349	Effetti di selezione: l'Italia nel contesto internazionale
351	Elementi per una politica del contemporaneo in Italia
354	Difficoltà dei giovani artisti italiani e carenze del sistema formativo
359	I riflessi sul collezionismo
361	Le aziende e l'arte contemporanea
362	I musei e la costruzione del pubblico dell'arte contemporanea
364	Un radicale cambiamento di linguaggio
368	Conclusioni
371	Conclusioni: strategie e azioni per la crescita
	<i>Cristiano Antonelli, Enrico Bertacchini, Annalisa Cicerchia, Tiziana Cuccia, Martha Friel, Andrea Granelli, Guido Guerzoni, Paolo Leon, Peppino Ortoleva, Stefano Rolando, Pier Luigi Sacco, Severino Salvemini, Walter Santagata, Erminia Sciacchitano, Emanuela Scridel, Michele Trimarchi</i>
371	Ambizioni e Decisioni fondamentali
380	Le città creative e il territorio
382	Valorizzare la cultura materiale come segno italiano di eccellenza
391	Dare spazio alla creatività nel mondo dell'informazione, delle comunicazioni e della produzione di contenuti
397	Valorizzare il patrimonio storico e artistico
405	Gli autori
407	Bibliografia



CAPITOLO 1

Creatività, Cultura e Industria: un modello italiano

Michelangelo Pistoletto

“Divisione e moltiplicazione dello specchio”

1978

azione in occasione della mostra: *Divisione e moltiplicazione dello specchio - L'arte assume la religione*, Galleria Persano, Torino 1978

Foto: P. Pellion

Cap. 1 Cultura, Creatività, Industria: un modello italiano

... un punto di forza del nostro paese (é) la cultura della creatività, che deve far considerare grande il potenziale delle nostre imprese e del nostro lavoro. E in questo nuovo esprimersi della creatività italiana, rivive la forza di una tradizione, di un patrimonio e di una sensibilità cui dobbiamo dedicare ben maggiore attenzione.

Giorgio Napolitano
Presidente della Repubblica
Palazzo del Quirinale
31 dicembre 2007

1. Introduzione

La creatività conta. Conta nell'arte, nella scienza, nella cultura e, non ultima, nell'economia. In Italia il macrosettore delle industrie culturali e creative nel 2004 supera seppur di poco il 9% del PIL e impiega più di 2,5 milioni di addetti: é un macrosettore culturale tra i più importanti al mondo, un macrosettore che non si può più ignorare nella sua unità e nel suo valore strategico.

Nonostante i molti studi effettuati sin dagli anni '90, manca ancora una convenzione condivisa sulle definizioni di industria culturale e creativa. Questa debolezza di fondo si ripercuote sulla individuazione dei settori che compongono l'area delle industrie culturali e creative. Infatti il loro numero può cambiare a seconda dei criteri prescelti e della loro combinazione.

Il Governo Inglese e il *Department of Culture, Media and Sport* sono stati i primi, sin dagli inizi degli anni '90, a dedicare attenzione alle industrie creative.

"Le industrie creative sono quelle che hanno origine dalla creatività individuale, abilità e talento. Esse hanno un potenziale di creazione di ricchezza e posti di lavoro attraverso lo sviluppo della proprietà intellettuale. Le industrie creative includono pubblicità, film e video, architettura, musica, arte e mercati antiquari, spettacolo dal vivo, computer e videogame, editoria, artigianato, software, design, televisione e radio, moda."

Altre definizioni sono, come vedremo, più restrittive o a maglie più larghe.

Tra quelle restrittive vi é quella francese che individua i settori delle industrie culturali sulla base della *"esistenza di riproduzione di massa di beni e servizi culturali attraverso processi industriali e tecniche di comunicazione"*.

Definisce un'area più ristretta anche l'approccio del WIPO (World Intellectual Property Organization) in base al quale i settori sono quelli protetti dai diritti della proprietà intellettuale, letteraria e artistica.

“Quelle industrie che sono impegnate nella creazione, produzione, costruzione, performance, emissione, comunicazione, esposizione o distribuzione e vendite di opere ed altri beni e servizi protetti.” (WIPO, 2003)

Infine, si può citare l'industria della produzione di contenuti o *contents industries*, che aggregano le funzioni di concezione, di produzione e distribuzione del prodotto,. In questo approccio, proposto in sede OCDE (2005), ha grande rilievo la componente tecnologica e delle telecomunicazioni.

Tra le definizioni più ampie, vi é quella adottata in questo studio, che come si vedrà nei prossimi paragrafi, aggiunge all'interpretazione dell'industria culturale e creativa fondata sulla produzione di contenuti, sulla loro protezione intellettuale e sulle nuove tecnologie della comunicazione, una variante che mette in primo piano il valore culturale delle industrie design-based legate ad un modello in cui la qualità, la tradizione e la cultura materiale svolgono un ruolo strategico.

I due modelli interpretativi che emergono dall'aggregazione delle diverse definizioni non sono mutuamente escludentesi, ma compresenti soprattutto in Europa, e affiorano con intensità diverse a definire la creatività e le industrie culturali a livello delle esperienze nazionali.

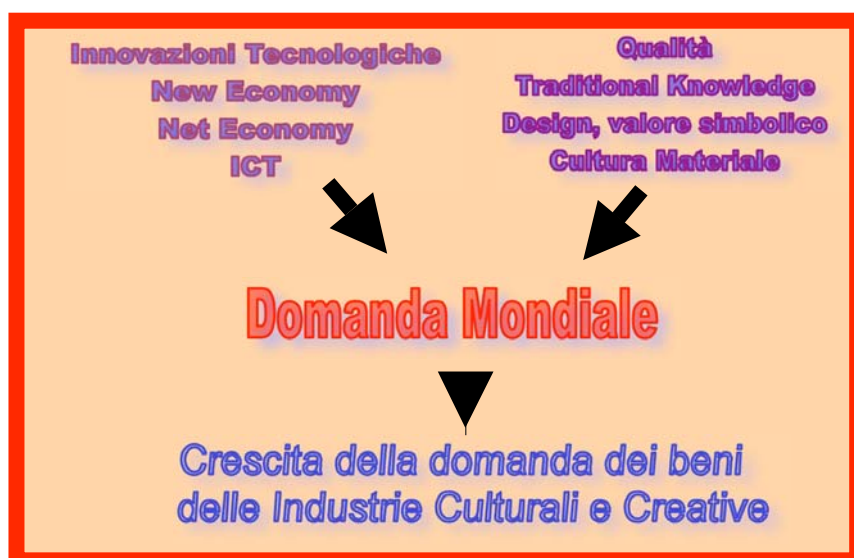
2. Creatività e qualità sociale: verso un modello italiano

1. *L'inarrestabile progresso delle industrie culturali e creative*

Negli ultimi due decenni è grandemente cresciuta l'importanza delle industrie culturali e della produzione di cultura secondo una catena di produzione del valore che si articola in selezione degli artisti, concezione dei beni, conservazione, produzione, distribuzione e consumo.

Le industrie culturali e creative sono state trainate dalla crescita della loro domanda globale, stimolata dalla *New Economy* e, come vedremo oltre, da una nuova fase qualitativa dell'economia della *cultura materiale* o economia dei beni per la persona e il suo habitat.

I drivers della domanda delle industrie culturali e creative



La domanda delle industrie culturali e creative è, molto in sintesi, aumentata perché:

1. Lo sviluppo della *New Economy* delle ICT e della *Net-Economy*, che hanno origine da alcune fondamentali innovazioni scientifiche (computer science, information and communication science, digitalizzazione, internet, software applicativo), ha consentito di produrre strumenti e macchine per il consumo di cultura audiovisuale disponibili e accessibili a costi relativamente contenuti in ogni parte del mondo a miliardi di persone. A sua volta la domanda di cultura ha registrato un relevantissimo incremento a seguito dello sviluppo dei processi di istruzione, dei nuovi fenomeni di urbanizzazione, di creazione di meta-città e di aumento dei redditi e della ricchezza individuali. Questa tendenza di dimensioni mondiali ha trainato la domanda dei beni dell'industria dei contenuti (editoria, cinema, musica, audiovisivo, musei, biblioteche), delle altre industrie culturali e dei servizi accessori ai mercati dei beni culturali e creativi (pubblicità, sistemi legali, formazione).
2. Anche il sistema del commercio internazionale ha sviluppato nuove tendenze sia in termini di incremento degli scambi, sia di varietà dei prodotti scambiati. Le facilitazioni introdotte dai nuovi trattati hanno permesso di superare la vecchia logica dello scambio tra risorse naturali e/o forza lavoro a basso costo, provenienti dai paesi emergenti, e beni ad alta tecnologia o valore simbolico, prodotti dai paesi industriali avanzati. L'enorme mercato dei beni della cultura materiale, ossia di tutti i beni e servizi prodotti per la sopravvivenza, tutela, agio, divertimento, cultura e benessere della persona umana, non solo si allarga e consolida, ma diventa più *fair* e aperto. In particolare il mercato dei beni fondati sulla cultura materiale è in radicale cambiamento, passando dalla concorrenza fondata sui bassi costi di produzione alla competizione fondata sulla qualità dei prodotti, sul loro valore simbolico e sulla qualità dell'esperienza che essi consentono; di conseguenza l'immenso settore produttivo dei beni della cultura materiale, che in Italia in gran parte corrisponde ai settori del *Made in Italy* (design, moda, casa, stili di vita, turismo, industria enogastronomica, meccanica leggera) è trainato da un aumento della domanda per prodotti di qualità, che si esprime nell'estetica, decorazione, design, e conoscenza tradizionale (*traditional knowledge*).

Anche i processi decisionali relativi a scelte di consumo tendono a divergere: mentre nel modello della creatività per l'innovazione prevalgono logiche di scelte razionali fondate sulla massimizzazione dei benefici, nel modello della creatività per la qualità sociale prevalgono logiche di scelte simboliche influenzate da processi di identificazione e da un allentamento dei nessi costi-benefici (Santagata, 1998).

La due dimensioni che definiscono le ragioni di successo delle industrie creative, ossia l'innovazione tecnologica e l'attenzione alla qualità sociale e culturale tendono poi a confondersi e a sovrapporsi: il disegno industriale, ad esempio, si occupa dei nuovi modelli di telefoni cellulari; la distribuzione on line di prodotti di moda, ad esempio, conquista

quote di mercato significative. Cultura tecnologica e cultura materiale hanno momenti di reciproca contaminazione e momenti di solitario successo.

II. Cultura e Creatività

La cultura è la nostra storia, il nostro tempo presente, il dono che lasciamo alle generazioni future. La cultura è la nostra ricchezza inesauribile, un bene che più si consuma, più cresce e fa crescere gli italiani, la loro identità, la loro maestria. La cultura è un bene universale consolidato che siamo così abituati a considerare nostro da sempre, da dimenticarci di valorizzarlo e di proteggerlo. In particolare non la misuriamo, non ne conosciamo il valore in termini di mercato e di produzione.

La creatività, per usare qualche immagine evocativa, la ritroviamo nella nostra cultura, nel nostro territorio, nella qualità del nostro vivere quotidiano e dei nostri prodotti. Non è un fine in sé, ma un *processo*, un mezzo straordinario per produrre nuove idee. In questo senso creatività e cultura sono un pilastro della qualità sociale, intesa come un contesto di comunità libero, giusto, economicamente sviluppato, culturalmente vivo, e di alta qualità della vita. Creatività e cultura sono un binomio indissolubile, un meccanismo di successo che può posizionare il Paese in un passaggio strategico del processo internazionale di globalizzazione. L'Italia sa guardare ai paesi avanzati e alle loro tecnologie, ma anche ai paesi in via di sviluppo e alla loro grande tradizione culturale. Con i primi ha in comune storia e istituzioni, con i secondi la presenza di forti legami familiari, territoriali e sociali, in cui la cultura si apprende in buona misura per trasmissione tacita. Con i primi compete, se pur con difficoltà, per innovazioni ed economia della conoscenza, con i secondi collabora per valorizzare le loro culture e la loro creatività.

1. Perché produrre cultura è un obiettivo irrinunciabile.

Se si classificano le politiche culturali in termini funzionali, se ne possono distinguere almeno quattro classi, le prime due di valore negativo e le altre due di valore positivo: da un lato le politiche di *distruzione* di cultura, di *negligenza* nei confronti dei beni culturali; dall'altro le politiche di *conservazione* e di *produzione* di cultura (Santagata, 2007). Purtroppo l'Italia eccelle egualmente bene in tutte le quattro classi, ma oggi soprattutto si deve riappropriare della capacità di produrre nuova cultura, il cui concetto si è nel frattempo allargato sino a ricomprendere, come recita il nuovo Codice dei Beni Culturali, ogni testimonianza di civiltà e ogni espressione del patrimonio storico e artistico.

Abbiamo conservato, gestito e tutelato il nostro patrimonio culturale. Vi abbiamo anche dedicato molte risorse a livello pubblico e privato, ma è il tempo di dedicarne molte di più alla produzione di nuova cultura, a non distruggere il nostro paesaggio, a superare la negligenza che cura poco l'educazione dei giovani, il progresso della ricerca tecnologica, dimenticando che non c'è mai quiete e che in un mondo di rendimenti crescenti come quello della creatività e delle industrie culturali solo chi sta davanti avrà gli strumenti per continuare ed essere leader.

Lo sviluppo economico delle industrie culturali è fortemente debitore al fenomeno della creatività. La creatività rappresenta uno degli asset dello sviluppo economico per diverse ragioni:

- o perché è un input dei processi estetici, decorativi e di design e quindi ha un impatto sulla componente intangibile e di proprietà intellettuale dei prodotti;
- o perché è un input dei processi tecnologici innovativi e quindi ha un impatto sull'innovazione, sulla produttività e sulla qualità tecnica dei prodotti;
- o perché aggiunge ai prodotti una componente simbolica e quindi ha un impatto sulla domanda e sulla competitività;

o perché tende a riorganizzare l'impresa intorno alla comunità epistemologica (Creplet et al., 2003) e a quella delle pratiche (Wenger, 1998). Una sorta di compresenza tra un'anima intellettuale/artistica /estetica/ cognitiva e un'anima più economica (attenzione al mercato e alle regole organizzative).

In sostanza le grandi trasformazioni della società e della cultura hanno reso possibile il passaggio da sistemi statici a sistemi più mobili e aperti, dove diventa pressante il problema del cambiamento, della flessibilità, della capacità di far fronte ai problemi, di offrire risposte nuove nelle decisioni.

2. Una definizione minima di creatività

Fino a quando la neurobiologia e la psicologia non avranno svelato i meccanismi fisici (cervello e corpo, mente ed emozioni) della produzione di creatività (Damasio, 1994), non sarà possibile disporre di una teoria generale della creatività. A fini operativi, quindi, si farà riferimento alla creatività come ad un *processo* e alla sua dipendenza dalle emozioni e dall'ambiente esterno.

Di fronte ad un concetto, la creatività, tutt'altro che codificato si sono sviluppati tra l'Ottocento e il Novecento diversi approcci conoscitivi. Vi è chi cerca di misurarla in termini di valore economico e definisce l'*economia creativa* come l'insieme delle industrie e dei servizi creativi (Howkins, 2001), dalle "industrie dei contenuti", al software e al design. Vi È chi la analizza attraverso il suo interagire con il mercato del lavoro e la struttura sociale urbana (Florida, 2002): chi sono i lavoratori creativi? qual È il loro mondo? quali le regole dei loro mercati? Vi È chi indaga l'aspetto cognitivo e psicologico della creatività (Amabile, 1996; Legrenzi, 2005), chi studia il fenomeno con riferimento all'economia dell'arte e della cultura (Bryant e Throsby, 2006; Santagata, 2007), chi la studia con riferimento ai processi linguistici (Chomsky, 1968) o ai meccanismi dell'apprendimento inferenziale creativo (Boden, 1991). Vi è stato infine chi, studiando le straordinarie e drammatiche biografie degli artisti, ha cercato di riconoscere i caratteri intellettuali e psicoanalitici del genio creativo in variabili comportamentali quali la sindrome maniaco-depressiva, il senso di colpa, la schizofrenia, etc. (Kris e Kurz, 1934; Jameson, 1984). Il processo creativo del genio sembra ben riassunto in questo quadro dalla visione un po' snob di Pablo Picasso che ci assicura: "*Io non cerco, trovo*".

Ai fini pratici di questo Libro Bianco faremo riferimento in primo luogo ad una definizione operativa elaborata dal premio Nobel per l'economia Herbert Simon (1986) e ad un carattere specifico della relazione tra creatività ed ambiente esterno.

Si è detto che la creatività è un modo di funzionamento della mente. Si può aggiungere che la creatività è un atto del cervello umano che prende la forma di un processo che ci aiuta a pensare e a risolvere i problemi in un modo che può essere considerato creativo. Per Simon la creatività consiste sostanzialmente nella capacità di risolvere i problemi

(good problem-solving): "Le azioni sono considerate creative quando producono qualcosa che sia originale, interessante o abbia valore sociale. Un elemento originale che sia interessante e di valore sociale rappresenta il fondamento della creatività. " (Simon, 1986). Questa definizione, non sostantiva, ha il vantaggio di delineare un *processo* o *procedura* per produrre creatività. In fatti, secondo Simon per essere creativi bisogna: *essere preparati, essere esperti, saper rischiare*; e questi sono obbiettivi che possono essere raggiunti tramite la trasmissione tacita o esplicita delle conoscenze.

Il secondo aspetto caratterizzante della creatività È messo in luce dalla ricerca neurobiologica sulle relazioni tra cervello e corpo, tra emozioni e ambiente. Le emozioni sarebbero il veicolo di trasmissione di informazioni e stimoli tra l'ambiente esterno e il nostro cervello. Buone emozioni facilitano la nascita di buone idee, un ambiente culturalmente creativo facilita la produzione di idee creative (Simonton, D.K.,1977, 2000; Damasio, 1994; Elster 1996). Ora, anche l'ambiente sociale, produttivo o scolastico è qualcosa che dipende dall'uomo e dalla qualità delle sue azioni. Come vedremo, in Italia il territorio, le istituzioni locali e i sistemi locali di piccole imprese costituiscono un ambiente stimolante e creativo per la produzione di cultura materiale, talvolta, tuttavia, possono imbrigliare e soffocare la creatività. Quali politiche favoriscono lo sviluppo locale (o globale) creativo e quali sono invece le cause del processo di depotenziamento creativo? Rispondere a questi interrogativi sarà di vitale importanza al fine di favorire il processo di produzione di cultura in Italia.

3. *Il mondo della creatività*

Per definire il perimetro dell'analisi di questo studio si possono distinguere due principali ambiti in cui la creatività si esprime, quello oggettivo e quello soggettivo.

A livello *oggettivo* la creatività può essere

- a) incorporata nei beni e nei servizi,
- b) incorporata in un processo logico, organizzativo o produttivo. Per fare alcuni esempi di incentivi positivi alla creatività, si pensi alla struttura organizzativa di un distretto culturale, all'impresa di ricerca, all'impresa di venture capital, al dipartimento dell'innovazione, all'istituto o la società di ricerca sociale. Sono tutti strumenti organizzativi che creano entro la propria entità gli elementi della creatività.

A livello *soggettivo* la creatività è analizzata

- c) come caratteristica individuale e umana, nella sua riproducibilità sociale e individuale.

Se la creatività è una risorsa fondamentale per la società post-moderna, che ha bisogno di crescenti capitali intellettuali per fronteggiare la sfida della società della conoscenza, il punto è : si può produrre la creatività ? E se è possibile

produrla, come se ne mantiene un tasso sociale elevato o, detto diversamente, come si trasmette alle generazioni future?

Il processo creativo è fortemente influenzato dall'atmosfera culturale in cui si sviluppa. Questa è la chiave per la produzione di creatività. Infatti più l'ambiente culturale (educativo o comunitario) è libero, interdisciplinare e stimolante, maggiore è la produzione di creatività e di talenti. Qui sta l'importanza della formazione di capitale umano creativo sia attraverso il sistema educativo che attraverso la formazione tacita dell'apprendimento sul campo.

L'aspetto soggettivo della creatività definisce, quindi, le strategie per mantenere costante o accrescere il *tasso sociale di creatività* per mezzo di:

- i. processi formativi accademici (Accademie di Belle Arti, Scuole di Design, di Arte Drammatica, Conservatori Musicali, etc.)
- ii. processi di *learning by doing* in contesti creativi, come città e territori, un distretto culturale, un sistema di produzione musicale.
- iii. attrazione di talenti dai paesi esteri.
- iv. riduzione dei costi di accesso alla cultura (accesso ai musei, libertà di accesso a beni culturali su internet, imposizione fiscale sui prodotti culturali), in modo che il paese rifletta, con ovvi effetti di *addiction*, un più elevato tasso individuale di partecipazione e di coinvolgimento nelle attività creative. L'uso di beni culturali, arte e cultura come input è qui alla base dello sviluppo della creatività delle generazioni future.
- v. applicazione dei diritti sulla proprietà intellettuale a tutela della creatività.

4. Stili e modelli di produzione culturale e di creatività

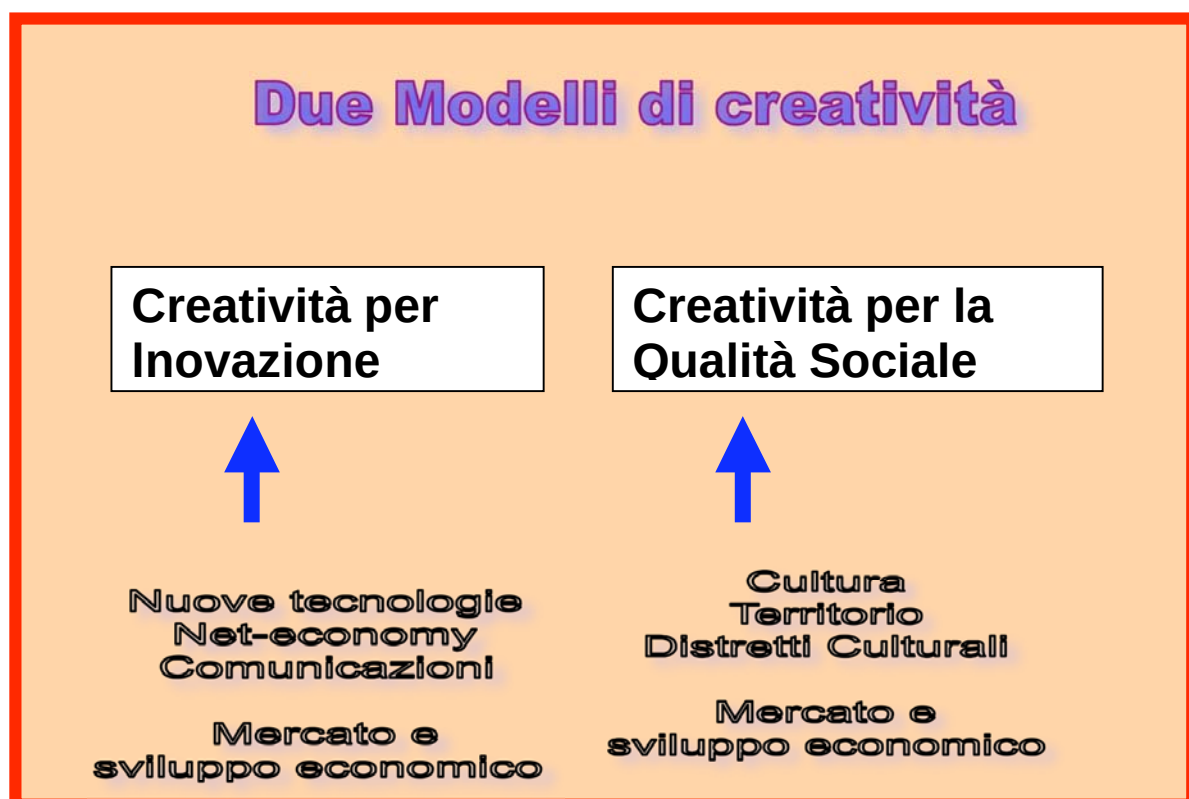
Cultura e creatività si combinano in modi diversi a seconda delle condizioni storiche dei vari paesi dando luogo a modelli in parte differenti. In alcuni prevalgono gli aspetti tecnologici e hanno un ruolo dominante le innovazioni tecniche, in altri prevalgono gli aspetti economici relativi allo sviluppo dei mercati e del business; in altri prevalgono gli aspetti giuridici e l'applicazione e sviluppo del copyright, in altri ancora gli aspetti culturali, i richiami alla tradizione e alla qualità sociale. Ad essi dedicheremo le osservazioni che seguono. Anche se le differenze tra modelli internazionali di creatività e di industrie culturali si esprimono molto più in termini di accentuazioni, che di diversità di contenuti, si possono quantomeno disegnare due distinti profili. L'esercizio non è neutrale perché ogni profilo contribuisce in definitiva ad identificare settori diversi dell'industria culturale.

1. Un primo profilo considera la creatività e la produzione di cultura come *input della società della conoscenza* (secondo la strategia dell'Agenda di Lisbona, approvata nel 2000), *delle tecnologie della comunicazione, delle innovazioni e delle industrie di contenuto* – concezione molto presente nella elaborazione anglosassone e scandinava e in quella commissionata dall'Unione Europea (Kea, 2006). Chiameremo questo modello: *Creatività per l'innovazione*. La creatività è definita in relazione all'innovazione, e a un modello industriale di produzione dei contenuti culturali. Il fuoco dell'impostazione sono la ricerca scientifica, i mercati, il business, la commercializzazione dei prodotti e servizi creativi. In una variante messa a punto dal WIPO e molto presente nell'esperienza

americana la produzione di cultura e la creatività sono assunti come sviluppo della *produzione di proprietà intellettuale*. Le industrie culturali e creative prese in considerazione diventano la sottoclasse di quelle che si basano sulla assegnazione di *copyright*: settore audiovisivo, cinema, musica, software, spettacolo dal vivo, editoria.

2. Un secondo profilo concepisce la creatività e la produzione di cultura come *input della Qualità Sociale*. Chiameremo questo modello: *Creatività per la Qualità Sociale*. Il suo riferimento principale è alle manifestazioni della cultura e del vivere sociale, e ai settori che le esprimono. Particolare considerazione è dedicata al mondo della cultura materiale, ossia a quell'insieme di beni e servizi che l'uomo ha prodotto dall'alba dell'umanità per modificare il suo rapporto con la natura e la società in divenire; oggi la nozione di cultura materiale, originariamente propria dell'antropologia, si estende all'analisi sociologica ed economica ed abbraccia l'enorme varietà dei mercati dei beni e servizi per la persona. In secondo luogo costituiscono importanti fattori di progresso della qualità sociale, lo sviluppo delle industrie dei contenuti (cinema, radio TV, editoria, software, pubblicità) e la valorizzazione del patrimonio culturale (archivi, biblioteche, musei, monumenti, musica, arte e spettacolo). Questa impostazione porta verso l'individuazione di un modello italiano di creatività e di industrie culturali che si caratterizza non solo per la coerenza logica tra i settori inclusi nell'analisi (ad esempio, spiega l'inclusione dell'industria del gusto), ma anche per la sua capacità di andare oltre l'impatto delle industrie culturali sui mercati e sugli affari, assegnando grande rilevanza alla qualità sociale.

Modelli di creatività



III. Cultura e creatività per la qualità sociale nell'esperienza italiana

1. La qualità sociale

La qualità sociale può essere definita come la misura in cui le persone sono capaci di partecipare alla vita sociale, economica e culturale e allo sviluppo delle loro comunità in condizioni che migliorano il benessere e il potenziale individuale. Al tempo stesso la qualità sociale può essere definita come ciò che consente agli individui di realizzare combinazioni variabili di funzionamenti elementari - accedere alla cultura nelle sue diverse manifestazioni e al patrimonio culturale, accedere ai beni fondamentali della cittadinanza, godere di buona salute, accrescere il capitale umano, – o complessi – partecipare alla vita della comunità, aumentare la propria progettualità. (Torino Internazionale, 2005).

La cultura rappresenta una componente importante per la qualità sociale. In primo luogo perché la sua produzione e consumo quotidiani favoriscono una valorizzazione del tessuto sociale in termini di coesione della comunità, qualità delle relazioni umane, sentimento di fiducia, disponibilità alla cooperazione, senso di identità. Tutto ciò modifica i vincoli e le opportunità della vita quotidiana rendendo i primi meno stringenti e le seconde migliori e più numerose.

2. La creatività come mezzo e non come fine

La creatività è un input fondamentale per la produzione di cultura. Tuttavia la creatività non è un fine in sé, *tout court*. Se fosse un fine in sé, dovrebbe potersi accettare anche incorporata in attività che esprimono valori non socialmente condivisi. Ad esempio, la creatività è all'origine di grandi romanzi, ma anche di centinaia di ore di televisione spazzatura. La camorra, la criminalità organizzata esprimono forme di creatività organizzata e criminale, socialmente riprovevoli.

Se non è un fine, il mezzo deve essere interpretato e filtrato dalla cultura della comunità di riferimento.

Così intesa, la *creatività* è il modo per perseguire obiettivi dotati di valore e socialmente condivisi, anche in campo culturale e tecnologico.

L'Italia con i suoi pregi e difetti è il paese che forse più di altri è in grado di filtrare la produzione di nuovi beni, la creatività e le innovazioni, anche tecnologiche, con il vaglio della sua cultura, della sua etica, della sua arte e della sua storia. Come per la *naked technology*, non basta l'originalità o l'astratta bellezza della creatività. Perché diventi qualità sociale la creatività deve passare la prova della cultura e dell'arte. L'energia atomica ha rappresentato un balzo in avanti straordinario della creatività umana, della ricerca scientifica e dell'innovazione, ma per diventare qualità sociale deve superare i filtri della tutela della vita, della salvaguardia dei fini etici che i mezzi atomici possono trascendere, del rifiuto della distruzione, del rifiuto dell'equilibrio del terrore.

La creatività ben temperata da valori etici, culturali e artistici è, quindi, un mezzo straordinario per produrre nuova cultura. La produzione e distribuzione di massa di nuovi beni e servizi delle industrie culturali, la continua ricerca e accumulazione di beni e servizi della cultura materiale accrescono la qualità della vita quotidiana.

L'Italia può vantare sia in termini di gamma e di vastità del fenomeno, sia in termini quantitativi e di occupazione un macrosettore culturale tra i più importanti al mondo in grado di alimentare la qualità sociale. In Italia la creatività e le industrie culturali trovano condizioni spaziali e temporali di successo soprattutto negli spazi creativi delle città e dei suoi distretti produttivi e sistemi locali di impresa.

3. La cultura come storia e territorio

Il cuore del modello italiano è il legame della nostra creatività e produzione di cultura con la storia e il territorio. Tempo e spazio sono le dimensioni storiche di straordinarie ondate di creatività che hanno accompagnato la storia del nostro paese. Le industrie culturali e la creatività sono fortemente segnate dal territorio che per il modello italiano vuol dire soprattutto, produzione di cultura materiale, spazio urbano e spazio distrettuale di impresa.

La cultura è un bene idiosincratico, peculiare a un luogo spazialmente definito e in grado di comunicare i suoi contenuti al mondo intero. Si pensi a Hollywood per la cultura cinematografica, a Murano per il vetro d'arte, a Roma per il patrimonio storico, a Parigi per la moda. Oppure, se si vuole far riferimento ad un caso di cultura dello spettacolo, si può evocare il Calle Caminito, piccola, povera e corta stradina del quartiere Boca a Buenos Aires dove il tango nasce e diventa fenomeno culturale internazionale.

Le origini territoriali di una cultura e dei beni e servizi della conseguente produzione culturale non seguono modelli standard (Scott, 2005), ma dopo un avvio casuale, si rafforzano e si manifestano intorno al sistema delle economie di agglomerazione. Le nostre città storiche, moltissimi dei nostri distretti industriali, il nostro spettacolo e in misura minore le nostre innovazioni tecnologiche hanno una lunga storia di accumulazione di conoscenze ed esperienze.

a) Le città e gli spazi creativi

Le città creative e gli spazi creativi, che analizzeremo in più grande dettaglio nel prossimo capitolo, rappresentano in modo esemplare e innovativo il modo in cui spazio e tempo sono origine e esito dei fenomeni creativi e culturali.

La storia è accumulazione di idee, conoscenza, abiti mentali, atmosfere culturali, identità, e simboli. Il succedersi delle generazioni deposita ad ogni passaggio l'incremento di creatività che ha caratterizzato per secoli l'operare e il pensare dei talenti migliori. Il contesto in cui i talenti sono vissuti non è influente sulla produzione di creatività e cultura perché i fenomeni spaziali dell'agglomerazione si sono rivelati prerequisiti di rilievo, spesso indicati come economie esterne, produzione di fiducia e cooperazione, rafforzamento del senso di identità, di orgoglio e di slancio imprenditivo (Scott, 2000). Detto diversamente la città è stata e in parte continua ad essere la cornice ideale entro cui si producono e distribuiscono socialmente beni culturali intangibili, flussi di informazione e di conoscenza.

Ancor più oggi le città sono incontri di culture, che dal dialogo traggono nuova linfa ed energia.

La ricostruzione teorica del valore del territorio nello spiegare concentrazione di talenti creativi è relativamente recente (Hall, 1998, 2000). Hippolyte Taine fu uno dei primi a parlare di una "temperatura morale" e di una cultura dello spirito che consentono a un talento di rivelarsi in un dato momento e in un dato luogo. La nozione di "milieu creativo" sarà poi ripresa da altri e si basa sulla libera circolazione delle idee, sull'accumulazione di conoscenze, sullo sviluppo in particolari luoghi di speciali competenze o abilità (Tornqvist, 1983).

Le città creative sono al tempo stesso il luogo in cui cultura e creatività rivelano tassi di qualità sociale molto elevati. Lo si constata negli stili di vita, nella qualità dei consumi, nell'offerta culturale, nelle politiche di inclusione sociale, nella libertà di accesso al patrimonio storico artistico e nella capacità di attrazione di turismo culturale.

In Europa le città creative sono un fenomeno di assoluto rilievo, non solo nelle grandi metropoli, ma anche in centri di piccola e media dimensione. In Italia la densità di città creative è massima rispetto ad analoghe esperienze internazionali: migliaia di comuni di origini antiche racchiudono in sé i segreti della forza del territorio, delle sue tradizioni, della sua capacità di inclusione sociale e delle sue comunità.

In particolare, il concetto di spazio circoscritto da mura, periferie o difese naturali, tipico della dimensione cittadina, è una nozione che tende oggi ad essere sostituita da quella di spazio senza confini definiti di area territoriale. Non più quindi città di cultura, ma cultura che si esprime in territori più vasti, origine anch'essi di esperienze creative e culturali.

b) I distretti culturali

Le aree di distretto, o i *cluster*, a vocazione industriale o turistica sono un'altra forma di esperienze spaziali legate al territorio che per le loro caratteristiche culturali esprimono una forte vocazione creativa.

Sotto il profilo economico Alfred Marshall (1890,1919) è stato il primo ad attirare l'attenzione sull'industria localizzata, attribuendo ai distretti industriali cinque grandi prerogative: a) la libera diffusione delle informazioni e delle idee: "i misteri degli scambi perdono i loro segreti, e svaniscono, per così dire, nell'aria"; b) la rapida diffusione delle innovazioni tecniche e di processo e, in generale, organizzative; c) lo sviluppo di attività indotte nelle zone circostanti; d) la riduzione dei costi unitari e un maggiore impiego di macchine a seguito dell'introduzione di attrezzature altamente specializzate; e) la creazione di un mercato stabile per la mano d'opera specializzata data l'elevata concentrazione di imprese.

Sotto il profilo sociologico e di una rilettura economica i distretti industriali italiani sono stati analizzati da Bagnasco (1987, 1988), Trigilia, e da Becattini (1987). Santagata (2000; 2002; 2006) Sacco e Pedrini 2003; Cuccia e Santagata 2004; Valentino 2003, ne hanno studiato i contenuti più propriamente culturali. Antonelli (2007) e Rullani (2002) quelli connessi alla conoscenza e al cambiamento tecnologico.

I distretti culturali e industriali, che producono beni di design fondati sulla cultura locale e sulla tradizione sono la grande maggioranza dei distretti industriali italiani: dalla ceramica d'arte di Faenza, Deruta e Caltagirone, alla liuteria di Cremona, dal tessile di Biella alla oreficeria di Arezzo, Vicenza e Valenza Po.

Accanto alla natura idiosincratica della componente culturale dei loro prodotti essi sono caratterizzati da :

- Produzione di beni in cui prevalgono significative componenti intangibili: estetica, di design, di decorazione e simbolica;
- Forte coesione sociale che genera fiducia e cooperazione, se pur in un contesto di concorrenza reciproca;
- Forte senso di identità;
- Circolazione intensa e libera di informazioni sui mercati e sulle innovazioni tecnologiche;
- Sviluppo di esternalità positive e dei loro *spillover*;
- Conoscenza tacita e fenomeni di apprendimento sul posto di lavoro;
- Un' aura che non può essere replicata altrove, fuori dal contesto culturale e spaziale che l'ha prodotta;
- Un mercato del lavoro locale caratterizzato da una vasta gamma di specializzazioni, flessibile, per molti versi poco sindacalizzato, con salari medio bassi e con contratti a progetto o limitati nel tempo;
- Forte densità di micro e piccole imprese localizzate, che operano, disintegrate verticalmente o orizzontalmente integrate, sulla stessa catena di produzione del valore di un determinato bene, e legate da vincoli di specializzazione e complementarietà.
- Tendenza dell'artigianato a evolvere verso il design industriale offrendo in tal modo sia buona qualità che notevoli quantità prodotte (Friel e Santagata, 200)

Inoltre, un più efficace *enforcement* dei diritti collettivi della proprietà intellettuale consente di costruire intorno alla loro assegnazione e gestione seri incentivi per l'aumento della qualità della produzione distrettuale. Le loro principali funzioni sono quella informativa, quella manageriale e quella identitaria. Di fatto segnalano la qualità del prodotto, la reputazione dei produttori e favoriscono il rafforzarsi di una identità territoriale. In particolare la categoria dei marchi collettivi (DOC, DOP, denominazioni geografiche e certificazioni di qualità) è uno strumento congruo con le componenti intangibili dei prodotti, crea un club produttivo all'interno di un territorio circoscritto, invita alla cooperazione e alla azione collettiva.

L'aspetto della qualità sociale ricercata attraverso la produzione di cultura forse più rilevante in questi contesti è la coesione e l'inclusione sociale, poiché un tessuto locale che include le differenze culturali e valorizza le relazioni di solidarietà favorisce lo spirito imprenditivo e progettuale individuale e collettivo. Si evoca cioè una società che non

escluda le persone sulla base di caratteristiche fisiche, identitarie o di genere, ma che permetta a ciascuno di esprimere le proprie idee e potenzialità.

Nella dinamica tipica dei distretti, la progettualità evolve negli ambiti tradizionali dei saperi locali e della cultura materiale. Inoltre, una società coesa, inclusiva e fiduciosa favorisce lo sviluppo in quanto rende le persone più libere di sfruttare opportunità altrimenti troppo rischiose o incerte e ad avviare profondi e necessari processi di ristrutturazione industriale. Infine la coesione e l'inclusione sociale e le connesse libertà sono fattori importanti per attrarre risorse nuove, diverse, inattese e qualificate.

Alla base dell'espressione creativa di un territorio si possono inoltre elencare altri fenomeni (Hall, 2000; Scott, 2006):

- la presenza di luoghi di dinamismo sociale e intellettuale, ossia di una comunità non conservatrice e in rapida trasformazione sociale;
- la concentrazione spaziale di conoscenze e attività creative, tale da favorire la realizzazione delle ambizioni individuali di carriera.
- un tipo speciale di rapporto tra le imprese, vuoi attraverso integrazioni orizzontali, vuoi attraverso integrazioni verticali.

Le condizioni storiche e spaziali non sono da sole un requisito sufficiente per il successo di una industria culturale. E' necessario garantire un tasso elevato e costante di creatività, e qui le politiche pubbliche possono avere un ruolo importante. In particolare, l'Italia dovrebbe replicare il successo delle sue città storiche e dei suoi distretti della cultura materiale in tutti i settori delle industrie culturali e creative.

IV. La conoscenza tecnologica e l'innovazione come frontiera nelle industrie culturali in Italia

Muovere verso la frontiera della conoscenza, dove innovazioni tecnologiche, informazioni, contenuti, comunicazioni e proprietà intellettuale sono le nuove risorse strategiche, è al contrario di quanto accade nelle industrie della cultura materiale un fattore di parziale ritardo nell'esperienza italiana. Cinema, industria audiovisiva, videogame, editoria, tv e radio comunicano contenuti che l'azione italiana riesce a portare con fatica al successo nei mercati internazionali.

Le industrie culturali, espressione della società della conoscenza, si basano su innovazioni e tecnologie sorte nel XX secolo e quindi si possono considerare di formazione relativamente recente. Tuttavia, anch'esse si sono organizzate nell'esperienza nazionale e internazionale intorno ad agglomerazioni di imprese, di risorse universitarie o a centri di ricerca. Questi cluster della conoscenza hanno richiesto la costruzione di una domanda per i loro prodotti, di un mercato del lavoro specializzato, e di una industria della distribuzione a scala mondiale. In questo i distretti della conoscenza hanno molti aspetti in comune con i distretti della cultura materiale.

Come chiariremo meglio nel capitolo dedicato al software e alle ICT, a livello comune c'è una certa sottovalutazione della realtà italiana. Questa è letta prevalentemente in termini di

tecnologie estere invasive e di una immagine sfuocata dell'evoluzione del sistema della conoscenza tecnologica. Per andare oltre le apparenze bisogna considerare che la frontiera della conoscenza si è spostata negli ultimi vent'anni sui fronti delle nanotecnologie e delle biotecnologie e che computer, software e ICT sono oggi industrie mature e diversificate. Al punto che non se ne può cogliere la portata senza una opportuna disaggregazione in produzione di hardware, produzione di software operativo e produzione di software applicativo.

Letta con questa griglia interpretativa la situazione italiana presenta un ritardo rilevante soprattutto nel campo della edizione di *software operativo e di software applicativo non personalizzato*, i cui mercati sono attualmente dominati da grandi società multinazionali estere.

Il settore dell'*hardware*, invece, ha sviluppato negli ultimissimi anni grandi potenzialità soprattutto nella produzione di componenti elettronici semiconduttori ad opera della ST Microelectronics, che, quinta azienda leader mondiale, ha trainato la nascita del distretto della microelettronica di Catania.

Anche il settore del *software applicativo*, soprattutto con riferimento alle applicazioni aziendali di consulenza (9 miliardi di Euro di valore aggiunto nel 2004) e agli strumenti di sviluppo, mostra una forte e espansiva dinamica. Ancora una volta è percepibile, anche se non mancano eccessi, un legame tra creatività e qualità sociale attraverso la produzione di *mobile content* (contenuti multimediali e servizi digitali entertainment per la telefonia mobile e internet), settore nel quale la Buongiorno Vitaminics è leader mondiale.

In un certo senso i successi citati sembrano indicare un recupero del ritardo tecnologico del modello economico italiano riconducibile in gran parte all'uso di tecnologie derivate tipiche dei modelli della "adozione creativa" o della "capacità di assorbimento".

Nella accezione di adozione creativa, ossia di una acquisizione – "non scevra di innesti innovativi originali e localmente 'appropriati' - di tecnologie di processo incorporate in capitali fissi", il fenomeno assunse una valenza positiva negli anni del miracolo economico, ma si era affievolito a mano a mano che ci si inoltrava nell'economia della conoscenza e dei processi innovativi del XXI secolo (Antonelli, 2007).

Secondo l'accezione della capacità di assorbimento (*absorptive capacity*) il giudizio sul ritardo tecnologico italiano è temperato dal riconoscimento di una necessaria capacità positiva e innovativa nell'assorbire le tecnologie della conoscenza. Il modello basato sull'assorbimento delle innovazioni è tipico dei paesi la cui struttura industriale si fonda su sistemi di micro e piccole imprese e il cui sviluppo procede per propagazione dell'innovazione da una impresa all'altra attraverso la mediazione di in un sistema o network e del capitale sociale (Rullani, 2002). Inoltre, la capacità di esplorazione di soluzioni nuove in termini di innovazioni di processo, di prodotto o di mercato, rende il processo di adozione non passivo ma in grado di generare a sua volta fasi successive di rielaborazione creativa delle innovazioni adottate.

In conclusione emerge un quadro di luci ed ombre, in cui la conoscenza tecnologica e l'innovazione come frontiera nelle industrie culturali in Italia sembrano mostrare potenzialità e sviluppi che se adeguatamente sostenuti, anche da progetti pubblici, possono recuperare un ritardo preoccupante.

3. Il Macrosettore delle Industrie Culturali e della Creatività in Italia

Il modello di creatività e industrie culturali appena presentato trova riscontro sotto il profilo quantitativo in un Macrosettore del sistema economico italiano di ingente importanza. Spesso non è considerato nei documenti ufficiali sia per la sua trasversalità intersettoriale difficile da far emergere nei dati statistici sia per la sua contemporaneità, non ancora oggetto di valutazione contabile e quantitativa. Infatti, a causa della natura elusiva di questo Macrosettore, risulta ancora difficile un'analisi economica completa delle industrie culturali e creative in base alla classificazione convenzionale dell'industria e dei servizi adottata dalle statistiche ufficiali.

In questo paragrafo si affronta, quindi, un esercizio di quantificazione non ancora ufficializzato nei dati di contabilità nazionale, né nelle stime dell'Istituto Nazionale di Statistica Italiano (ISTAT). La cautela nell'interpretazione dei dati è quindi d'obbligo.

1. Definizione e metodologia per lo studio del Macrosettore

In linea con i Rapporti sulle Industrie Creative e Culturali degli altri paesi (UK, 2007a, 2007b; EU, 2007; Hong Kong, 2003; US, 2006; Francia, 2006) la ricostruzione del valore economico del Macrosettore delle Industrie Culturali e Creative in Italia si può articolare in tre fasi:

- Definizione dei settori produttivi che catturano la duplice influenza di creatività e cultura
- Identificazione della catena del valore della creatività nel processo produttivo di ogni settore
- Aggregazione e stima dei dati statistici al fine di offrire il peso economico del Macrosettore, in particolare in termini di valore aggiunto, occupazione e produttività.

1. Definizione dei settori

In base all'approccio utilizzato in questo rapporto è possibile individuare tre sfere in cui la creatività si declina nei processi economici caratterizzati dalla produzione di cultura.

In primo luogo, la creatività è associata al Patrimonio storico ed artistico di un paese, che è sia il capitale culturale frutto della creatività delle generazioni passate, ma anche la produzione artistica delle generazioni presenti.

In secondo luogo, la creatività è un input per produzione e comunicazione di contenuti delle industrie culturali che forniscono beni e servizi ad alto contenuto simbolico. Questa è la sfera delle industrie del contenuto.

In terzo luogo, il processo creativo è fortemente presente nella sfera della cultura materiale, espressione del territorio e delle comunità. In questo caso la creatività è frutto principalmente di un processo collettivo, locale e cumulativo, dove l'elemento culturale è inserito inestricabilmente da beni artigianali e di uso quotidiano.

Tabella 1 - I Settori delle Industrie Culturali e Creative	
Cultura materiale	Moda Design Industriale e Artigianato Industria del Gusto
Produzione di contenuti, informazione e comunicazioni	Software Editoria TV e Radio Pubblicità Cinema
Patrimonio storico e artistico	Patrimonio Culturale Musica e Spettacolo Architettura Arte Contemporanea

In base a questa classificazione è possibile individuare 12 settori economici caratterizzati da creatività e produzione di cultura (Tabella n. 1). Ciascuno di essi sarà oggetto di uno specifico capitolo in cui si descrivono le principali strategie del settore e le relative poste in gioco.

I settori connessi alla cultura materiale in Italia sono la *Moda*, il *Design Industriale e Artigianato* e l'*Industria del Gusto*.

I settori della *Moda* e del *Design Industriale e Artigianato* si fondano su una esperienza storica, su accumulazione di saperi attraverso diverse generazioni di creativi e su sistemi industriali distrettuali. Per questi settori non si considera solo il ruolo dei *designer* e degli stilisti ma anche l'apporto creativo della cultura materiale tramandata attraverso le generazioni e che costituisce un fondamentale input intangibile di gran parte della produzione manifatturiera e artigianale di qualità in Italia.

Mentre la definizione del settore della *Moda* prende in considerazione il settore tessile e dell'abbigliamento, il settore del *Design Industriale e Artigianato* è di più difficile definizione. Sottolineando il valore della cultura materiale, in questo settore vengono incluse le attività economiche che riguardano soprattutto ai prodotti in legno, strumenti musicali, giocattoli, vetro artistico, ceramica, oreficeria e per la casa.

Allo stesso modo, l'*Industria del Gusto*, espressione della cucina italiana, è fortemente legata al territorio e alla sua storia. In questo settore sono considerati i prodotti enogastronomici di qualità e il turismo relativo all'enogastronomia. Il valore economico di

questo settore è stato enormemente favorito dalla capacità di sviluppare una attrazione simbolica nei confronti del consumatore-visitatore.

All'interno della sfera della produzione dei contenuti, informazione e comunicazione si considerano le classiche industrie culturali, legate alla capacità di conservare, riprodurre e trasmettere, eventualmente in forma digitale, suoni e immagini (*Editoria, TV e Radio, Cinema*). Inoltre sono stati inclusi i settori del *Computer e Software* e la *Pubblicità*. Il settore del *Computer e Software* è fortemente caratterizzato dal contenuto creativo dei prodotti, e dalla distribuzione di massa dei loro contenuti. Il valore del mercato di questi prodotti è in forte espansione, come dimostra il fatto che il valore di mercato dei videogames ha superato dal 2007 quello dell'industria cinematografica. Allo stesso tempo, questo settore è caratterizzato da processi creativi nell'applicazione e personalizzazione di software e sistemi operativi, che oggi è di vitale importanza per l'informatizzazione dei processi e la digitalizzazione dei contenuti.

Sebbene non sia mai stata considerata un'industria culturale tout-court, la *Pubblicità* è un settore in cui la creatività e produzione di cultura sono un aspetto determinante. Le tecniche di pubblicità e comunicazione richiedono, infatti, input e personale fortemente creativi e a loro volta producono e comunicano messaggi e contenuti ad alto valore simbolico. La cultura prodotta dalla pubblicità è di tipo fortemente relazionale e in particolare è in grado di trasformare spunti creativi in stili di vita e piani identitari.

Infine, i settori del patrimonio storico e artistico contemplano attività e beni centrali per la produzione e espressione di cultura e la sua valorizzazione economica, ma le cui attività di produzione sono molte volte di natura non industriale.

Il *Patrimonio Culturale*, con i musei storico-artistici, i monumenti, gli archivi e le biblioteche rappresenta la vetrina della cultura in Italia e può avere un notevole impatto per le attività economiche ad esso connesse in particolare il turismo culturale.

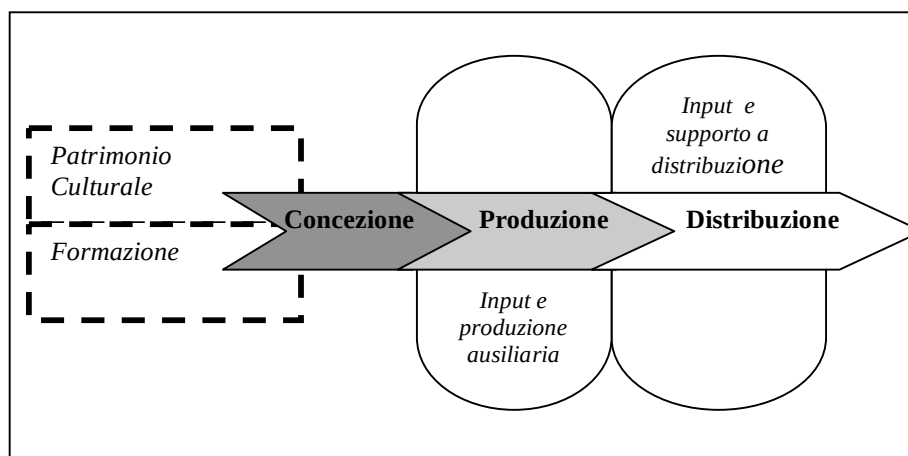
Arte Contemporanea e *Architettura* sono altri due settori che esprimono beni ad alto contenuto simbolico, culturale e dove laboratori, atelier o studi producono merci non secondo le logiche del sistema industriale, bensì servizi secondo una logica neo-artigianale. Estetica, arte, forma e geometria sono i contenuti di fondo dei loro mestieri. L'arte contemporanea, in particolare, è in sé pura creatività e parlare dell'una equivale a evocare l'altra. Ma entrando nel mondo delle arti visive si scopre anche quanto le relazioni sociali, il mercato, la produzione e le istituzioni continuo e modifichino il senso stesso del concetto di creatività.

Il settore della *Musica e dello Spettacolo* è incluso nella sfera del patrimonio storico e artistico soprattutto in riferimento alla produzione culturale dei teatri e dei festival. Anche in questo caso, l'espressione e creazione artistica sono strettamente connesse ai processi economici che permettono una loro diffusione e valorizzazione.

1. Identificazione della catena della produzione del valore

Oltre alla definizione del Macrosettore, l'analisi propone l'articolazione dei settori produttivi secondo le fasi di una comune catena di produzione del valore. L'idea sottostante a tale scelta è che un'analisi più dettagliata delle fasi di concezione, produzione e distribuzione del prodotto può dare una migliore comprensione delle varie componenti della struttura di offerta in un dato settore e delle dinamiche relative.

Figura 2 – La filiera della creazione del valore



La Figura n. 2 presenta un modello di catena di produzione del valore delle industrie culturali e creative. I due rettangoli rappresentano i prerequisiti per l'esistenza e sviluppo delle industrie culturali e creative e sono, secondo il punto di vista, vincoli e dotazioni iniziali. In termini espliciti si fa riferimento a due ambiti: (1) quello del patrimonio culturale italiano accumulato attraverso i secoli e risorsa inesauribile di nuova creatività e cultura; (2) quello della formazione del capitale umano o della selezione degli artisti e creatori. Questo è un ambito d'importanza strategica per valorizzare il capitale umano e trasmettere creatività alle generazioni future.

Le fasi di Concezione, Produzione e Distribuzione rappresentano i momenti centrali della generazione del valore:

- la *Concezione* è caratterizzata dall'ideazione, dalla concezione dei prodotti, la loro tutela in termini di proprietà intellettuale, la loro violazione in termini di mercati illegali;
- la *Produzione* traduce in beni e servizi commerciali il contenuto creativo o il bene/attività culturale;
- la *Distribuzione* è intesa come rete di diffusione dei prodotti e servizi ed usa canali tradizionali o di nuova generazione.

Infine, si possono prendere in considerazione ancora due ulteriori elementi della catena di formazione del valore che rappresentano le attività che forniscono gli input intermedi e le attività connesse alla produzione (ad esempio i tessuti per la moda) o i settori che forniscono beni di supporto necessari a rendere la distribuzione e il consumo dei beni culturali possibili (lettori di supporti digitali, apparecchi radio-televisivi, computer).

La scelta di includere nella catena di produzione del valore delle industrie culturali i due elementi appena accennati, è stata una scelta ponderata. Essa infatti risponde alla necessità di completare, a seconda dei settori, l'estensione della catena dalla concezione del prodotto al suo consumo finale. In questo senso, ad esempio, il non prendere in considerazione i tessuti nella filiera della moda introdurrebbe un elemento di distorsione nella definizione della filiera stessa. E ciò indipendentemente dal fatto che il design tessile contenga *per sé* una forte componente creativa. Allo stesso modo non considerare la produzione di DVD nel settore del software, significherebbe logicamente amputare l'estensione al consumo finale di molta parte dell'industria dei contenuti.

3. *Aggregazione e stima dei dati statistici*

L'individuazione dei settori e la specificazione della struttura della formazione del valore sono i due passaggi chiave per poter stimare e analizzare a diversi livelli di dettaglio il valore economico del Macrosettore delle industrie culturali e creative in Italia.

In questa prospettiva, per definire ogni settore sono state utilizzate le classificazione delle Attività Economiche ISTAT (ATECO 2002) che forniscono un livello relativamente dettagliato in termini di valore aggiunto, addetti e produttività. Inoltre, essendo il sistema ATECO 2002 basato su *5digit* di dettaglio, è possibile una maggiore precisione dei dati che evidenzia per molti settori il contributo economico delle diverse fasi della creazione del valore.

Bisogna inoltre sottolineare che la classificazione ATECO 2002 fornisce un livello di omogeneità necessario per misurare il valore economico del Macrosettore e per consentire, per quanto possibile, la comparazione tra settori. Tuttavia, per alcuni settori - arte contemporanea, patrimonio culturale e industria del gusto - sono stati raccolti dati ottenuti da altre fonti, che permettono stime dove il dettaglio dei dati è basso o per completare l'analisi della filiera produttiva. La metodologia, le fonti dei dati e la classificazione per settori è riportata in *Appendice*.

II. Il Valore Economico del Macrosettore

Utilizzando i dati forniti dall'Istituto G. Tagliacarne relativi all'anno 2004 è stato possibile compiere un esercizio preliminare di stima su alcune variabili del Macrosettore, in particolare il valore aggiunto e addetti.

Tabella 2 – Dati 2004 su Valore Aggiunto e Addetti dei settori per l'intera Catena di formazione del Valore					
		Valore Aggiunto (mln. €)	Addetti (migliaia unità)	% VA su PIL	% addetti su occupazione totale
Cultura Materiale	Moda	38.024,2	1.112,6	3,04%	4,59%
	Design Industriale e Artigianato	19.659,7	520,7	1,57%	2,15%
	Industria del Gusto	5.054,8	125,1	0,40%	0,52%
Industria dei Contenuti, dell'informazione e delle comunicazioni	Software	14.641,4	282,7	1,17%	1,17%
	Editoria	10.781,8	224,9	0,86%	0,93%
	TV e Radio	4.070,8	89,4	0,33%	0,37%
	Pubblicità	2.405,8	64,9	0,19%	0,27%
	Cinema	1.929,8	37,6	0,15%	0,16%
Patrimonio Storico e Artistico	Patrimonio Culturale	7.811,0	105,4	0,63%	0,44%
	Architettura	6.683,5	172,3	0,54%	0,71%
	Musica e Spettacolo	5.186,2	120,2	0,42%	0,50%
	Arte				
	Contemporanea*	357,2	15,0	0,03%	0,06%
TOTALE		116.606,2	2.870,9	9,31%	11,85%

Fonti: nostre elaborazioni su dati dell'Istituto G. Tagliacarne, Roma

* Elaborazioni e stima a cura della Commissione

Le Tabella n. 3 offre una stima del valore economico delle industrie culturali e creative in Italia. Se si considera l'intera filiera produttiva il Macrosettore vale nel 2004 il 9,31% del PIL italiano e impiega più di 2,8 milioni di lavoratori.

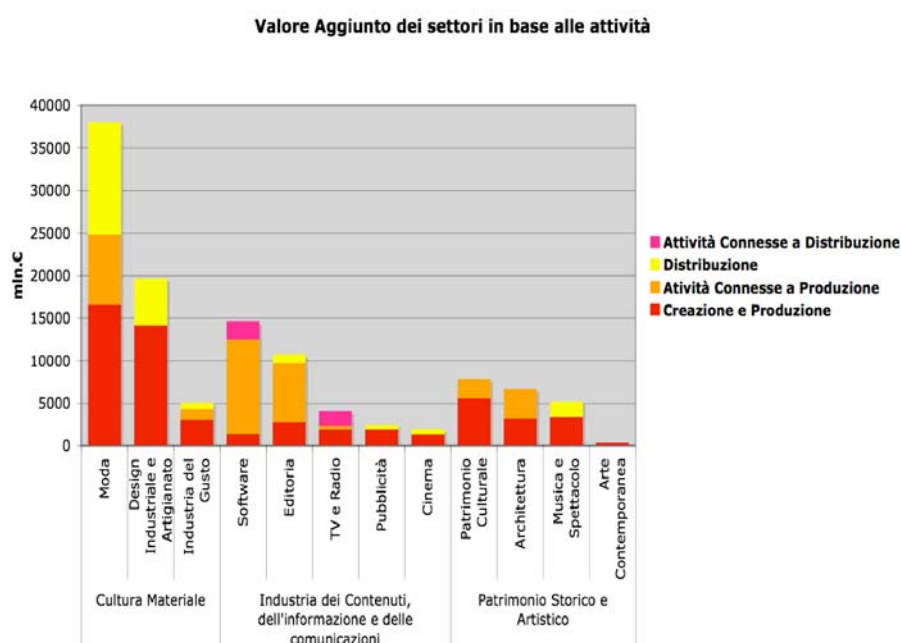
Le tabella mette in luce alcune caratteristiche peculiari delle industrie creative e culturali in Italia.

In primo luogo, la moda è il settore economicamente più rilevante delle industrie culturali e creative.

Questo dato è anche confermato dal fatto che i settori della sfera della cultura materiale (*Moda, Design Industriale e Artigianato, Industria del Gusto*) contribuiscono per più del 50% al valore dell'intero Macrosettore.

In terzo luogo, il settore del *Computer e Software* ha un peso considerevole tra le industrie dei contenuti, dell'informazione e delle comunicazioni. La sua importanza dimostra come l'economia italiana, sebbene con alcuni ritardi sia orientata verso le tecnologie informatiche e le ICT.

Figura n. 3 Valore Aggiunto dei settori in base alle fasi della catena di creazione del valore



La Figura n. 3 mostra il dato sul valore aggiunto dei singoli settori, decomposto per le differenti fasi della creazione del valore.

Per ogni settore o gruppo di settori, la catena di produzione del valore possiede delle caratteristiche proprie.

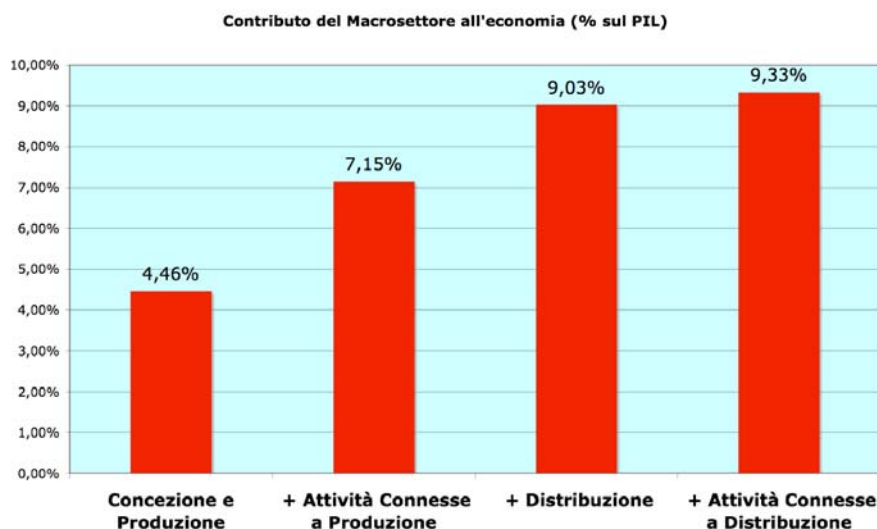
Nei settori legati alla sfera della cultura materiale, e in particolare per *Moda* e *Design Industriale e Artigianato*, la distribuzione ricopre un ruolo fondamentale, principalmente dovuto ai modelli di consumo e al sistema di distribuzione dei beni che vengono prodotti in questi settori (ad esempio abbigliamento, mobili, oreficeria).

Allo stesso modo, nei settori del *Software* e della *TV e Radio*, le attività di distribuzione diretta dei contenuti sono quasi ininfluenti in termini di valore aggiunto, mentre quelle connesse alla distribuzione – ossia la fabbricazione di televisori e computer – acquistano maggiore importanza.

Le fasi della distribuzione e le attività ad essa connesse sono invece poco rilevanti nei settori del *Patrimonio Storico e Artistico*, dove la fruizione dei beni e servizi culturali è più

diretta (come nel caso dei beni e attività del *Patrimonio Culturale* o nella *Musica e Spettacolo*) oppure vengono erogati servizi su committenza (*Architettura*).

Figura n. 4 – Contributo del Macrosettore all'economia in base alle fasi della catena di produzione del valore



Come evidenzia la Figura n.4, la fase di concezione e produzione, che rappresenta il *core* delle attività creative e culturali, è circa il 50% del valore economico dell'intero Macrosettore ed ha un peso di per sé rilevante sull'intera economia italiana.

Se si restringe il campo di indagine a questa fase della catena di produzione del valore, le attività delle industrie culturali e creative in Italia rappresentano il 4,46% del PIL e circa 1,3 milioni di lavoratori (Tabella n.3).

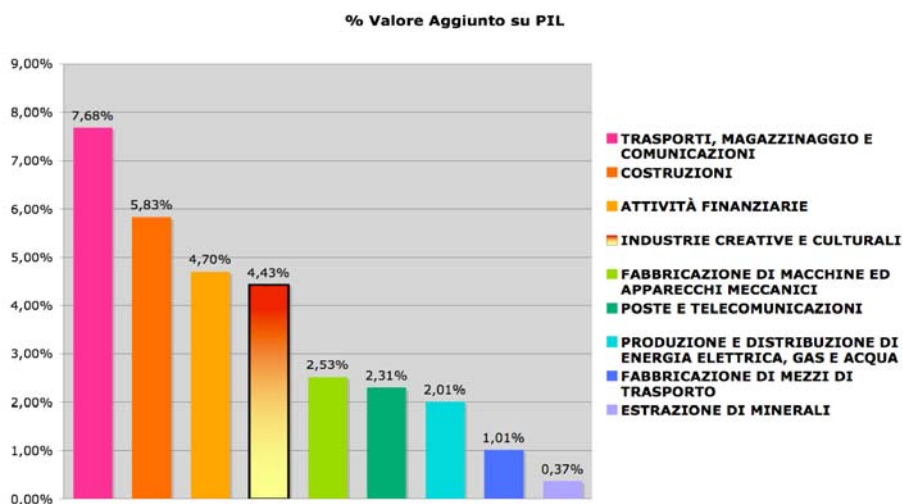
<i>Tabella n. 3 – Valore Aggiunto e Addetti (dati 2004) dei settori considerando solo la Concezione e la Produzione</i>					
		Valore Aggiunto (mln. €)	Addetti (migliaia unità)	% VA su PIL	% addetti
Cultura materiale	Moda	16.578,7	544,5	1,33%	2,25%
	Design Industriale e Artigianato	14.179,1	345,9	1,14%	1,43%
	Industria del Gusto	3.077,1	73,7	0,25%	0,30%
Produzione di contenuti, informazione e comunicazioni	Software	1.427,5	28,4	0,11%	0,12%
	Editoria	2.770,5	52,1	0,22%	0,22%
	TV e Radio	1.888,9	37,8	0,15%	0,16%
	Pubblicità	1.875,7	50,4	0,15%	0,21%
	Cinema	1.348,9	25,2	0,11%	0,10%

Patrimonio storico e artistico	Patrimonio Culturale	5.536,1	53,4	0,44%	0,22%
	Musica e Spettacolo	3.411,5	74,5	0,27%	0,31%
	Architettura	3.260,1	84,6	0,26%	0,35%
	Arte Contemporanea	357,2	15,0	0,03%	0,06%
	TOTALE	55.711,1	1.385,5	4,46%	5,72%

Fonti: nostre elaborazioni su dati dell'Istituto G. Tagliacarne, Roma

Questo dato è un'ulteriore dimostrazione che il Macrosettore delle industrie culturali e creative ha un peso economico rilevante sull'economia italiana. Infatti, sempre limitandosi alle sole attività di concezione e produzione, il valore aggiunto prodotto dalle industrie culturali e creative in Italia è pari a quello delle attività finanziarie, più del doppio dei settori di fabbricazione di macchinari, dell'energia e delle poste e telecomunicazioni, e quattro volte il settore di produzione dei mezzi di trasporto (Tabella n. 4).

Tabella n. 4 – Confronto con altre industrie in termini di attività di concezione e produzione



Conclusioni

Il capitolo finale del Libro Bianco contiene raccomandazioni e indicazioni di politiche culturali attuabili sia nel lungo periodo (18 Decisioni Fondamentali) sia nel breve periodo (72 Azioni) e relative a città creative, design, moda, architettura, economia della conoscenza, pubblicità, cinema, tv, radio, editoria, industria del gusto, arte contemporanea, musica e patrimonio culturale.

L'urgenza dell'azione é quasi un monito: essere all'altezza della cultura materiale e umanistica del nostro passato e non perdere il contatto con la cultura tecnologica, la cultura materiale e l'industria dei contenuti del futuro. In questo senso il *Libro Bianco sulla Creatività* vuole anche essere un segnale di cambiamento. Abbiamo voluto non solo misurare una realtà poco conosciuta, ma capire il senso di un modello italiano di creatività che segna il passaggio dalle politiche di mera conservazione di cultura (tutela, restauro, gestione), alle politiche di produzione di cultura: come selezionare i talenti creativi, come aumentare il tasso di produzione di nuove idee, come trasformarle in nuovi prodotti, e distribuirli in tutto il mondo.



CONFINDUSTRIA

in collaborazione con

Confcultura

LA VALORIZZAZIONE DELLA CULTURA FRA STATO E MERCATO

*Assetto economico e giuridico, imprese
e istituzioni del mercato delle attività culturali in Italia*

Febbraio 2008

*Editore Sipi S.p.A.
Servizio Italiano Pubblicazioni Internazionali
Viale Pasteur, 6 - 00144 Roma*

2.2. L'economia del settore culturale in Italia

Altri dati più mirati riguardanti l'Italia⁶, anche se meno recenti, indicano comunque tendenze economiche positive del settore culturale, anche migliori di quelle registrate dal complesso del sistema economico. Nel periodo 1990-2000, il valore aggiunto del settore culturale ha avuto un incremento del 25%, con una crescita del 59% dei consumi privati per beni e attività culturali, rispetto ad una crescita del PIL del 17%. Nello stesso periodo, la crescita dell'occupazione è stata del 18,3% per i beni e le attività culturali, rispetto ad una crescita dell'occupazione totale del 2,3%.

Stime più specifiche sull'Italia (Tab. 2) ed elaborate con metodologie differenti dalle precedenti fanno riferimento ad una nozione relativamente più ampia di economia della cultura, che coinvolge sia le attività economiche più strettamente riferite alla cultura (come quelle riguardanti la gestione di musei e teatri, la produzione di spettacoli e l'editoria), sia quelle aventi valenza culturale, cioè collegate alle attività culturali in senso stretto e/o attivate da queste (come le produzioni tipiche e la fabbricazione di prodotti connessi alla fruizione culturale, il turismo culturale e i servizi di mobilità indotti)⁷.

TAB. 2 – STIMA DEL VALORE AGGIUNTO E DELL'OCCUPAZIONE DEL SETTORE CULTURALE IN ITALIA (2004)

Attività economiche	Valore aggiunto			Occupazione			Indici produttività (totale economia = 100,0)
	Milioni di €	Quote % su		Addetti (.000)	Quote % su		
		Settore	Totale economia		Settore	Totale economia	
Attività culturali in senso stretto							
Beni e attività culturali	10.184,3	9,0	0,8	259,0	10,8	1,1	76,1
Industria culturale (editoria, audiovisivi, ecc.)	11.924,4	10,5	1,0	262,3	11,0	1,1	88,0
Totale parziale	22.108,7	19,4	1,8	521,3	21,8	2,2	82,1
Altre attività di rilevanza culturale							
Enogastronomia, produzioni tipiche	19.469,5	17,1	1,6	474,8	19,8	2,0	79,4
Produzioni industriali e artigiane	12.631,2	11,1	1,0	271,6	11,3	1,1	90,0
Turismo e servizi di accoglienza	31.689,3	27,9	2,5	726,7	30,3	3,0	84,4
Trasporto e mobilità sul territorio	27.826,9	24,5	2,2	400,4	16,7	1,7	134,5
Totale parziale	91.616,9	80,6	7,3	1.873,5	78,2	7,7	94,7
Totale settore culturale	113.725,5	100,0	9,1	2.394,8	100,0	9,9	91,9
Totale economia	1.249.730,8			24.189,9			100,0

Fonte: Elaborazioni su dati MiBAC - Istituto G. Tagliacarne, 2007.

⁶ C. Bodo e C. Spada (a cura di), *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000*, Il Mulino, 2004.

⁷ Si tratta di un lavoro (MiBAC - Istituto G. Tagliacarne, *Le attività economiche collegate alla valorizzazione del patrimonio culturale*, novembre 2007) basato sull'identificazione delle attività produttive (ben 225) direttamente o indirettamente coinvolte dalla valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale. A ciascuna di esse viene applicata una ponderazione in funzione della loro rilevanza "culturale" (ritenuta molto alta per 51 attività economiche, alta per 76 e media per 98), in base alla quale è stimata la quota di valore aggiunto e di occupazione classificabile nell'ambito dell'ipotetico "settore culturale" così delineato. Rispetto alla stima originaria, sembra tuttavia più efficace ai fini del presente lavoro operare una distinzione diversa (v. Tab. 2) tra attività produttive culturali "in senso stretto" (cioè più specificamente riferibili alla "produzione culturale") e "altre attività" aventi sempre valenza culturale, ma di entità minore rispetto alle prime o che appaiono avere caratteristiche di dipendenza da esse.