

L'ITALIA CHE VERRÀ, QUANDO? PER UNA VISIONE COERENTE CON LA NATURA DEL NOSTRO PAESE

di Pier Luigi Sacco e Guido Ferilli

1. La contraddittoria relazione tra cultura e sviluppo in Italia: oltre la retorica del patrimonio-petrolio

Il tema della valorizzazione del patrimonio culturale è stato a lungo al centro delle politiche culturali italiane a tutti i livelli – da quello centrale, a quello regionale e urbano – e la ragione è semplice: nel nostro Paese, il patrimonio storico-artistico identifica uno degli elementi ritenuti caratterizzanti del nostro sistema di offerta culturale, e quindi si pone come un potenziale fattore di vantaggio competitivo non soltanto sul versante del mercato turistico ma anche su quello della produzione culturale vera e propria.

Il concetto di patrimonio culturale è tuttavia complesso e pone non pochi problemi metodologici. Per cui, al di là del suo forte potere evocativo e al di là di una collezione di casi che rientrano sicuramente nella fattispecie comunque la si definisca, è a volte difficile intendersi sulle condizioni che concorrono a definire cosa sia esattamente il patrimonio culturale di un Paese. La questione non è puramente terminologica, e nemmeno meramente teorica: essa riguarda infatti la relazione che esiste tra l'identità storica e simbolica del Paese e i suoi processi di sviluppo economico e sociale. Parlare di valorizzazione del patrimonio implica in particolare che lo sviluppo socio-economico possa e in un certo senso “debba” muoversi lungo una traiettoria evolutiva nella quale la cultura non può che giocare un ruolo di primissimo piano: una grande opportunità, certamente, ma anche, allo stesso tempo, una grande responsabilità.

Nelle politiche di sviluppo locale di questi ultimi anni, e ancora di più forse a livello di sistema Paese, il potenziale di sviluppo del patrimonio è stato però declinato soprattutto sul versante turistico, spesso facendo riferimento ad una retorica celebrativa e ad un immaginario oleografico e datato, genericamente centrato su una concezione stereotipata della città d'arte, che rispecchia pedissequamente i più vieti luoghi comuni mediatici, ma così facendo si ritiene adeguata a soddisfare le aspettative di un mercato turistico di massa dai gusti non particolarmente sofisticati e però con buone capacità di spesa. Una scelta che tuttavia non ha pagato, e non soltanto per i mancati exploit in termini di dinamiche di affluenza al di fuori delle città d'arte “canoniche”, ma soprattutto perché, ragionando in termini di stereotipi mediatici predeterminati, l'offerta culturale all'interno

di questo contesto finisce per essere modellata a misura di una *customer orientation* che ne svilisce progressivamente l'autenticità, la vitalità culturale, la capacità di innovare, consegnandosi ad una logica di puro sfruttamento di una rendita dalle basi sempre più esili.

È purtroppo grazie alla diffusione di questa logica, apparentemente dettata da considerazioni di razionalità economica ma in realtà rispondente ad una concezione ottusa e strumentale del senso economico della cultura, che si è assistito alla progressiva involuzione di tante città d'arte della cosiddetta “Italia minore” (una terminologia che non potrebbe essere più infelice nel consegnare tante parti del nostro straordinario territorio ad una condizione simbolica e mentale di marginalità che finisce per auto-realizzarsi), che nel tentativo di attrarre flussi turistici di una qualche entità, hanno dato spazio crescente a modesti mercatini di souvenir e pacchetti vacanze spesso di dubbio gusto, che le hanno fatte assomigliare sempre più a repliche dimesse e poco competitive dei classici parchi a tema. È questa la teleologia inevitabile di una strategia di valorizzazione che vuole far sì che il nostro Paese “viva di cultura” rinunciando però allo stesso tempo, direi programmaticamente, a “vivere la cultura”, a fare cioè dell'accesso culturale, in primis dei suoi residenti, il dato fondamentale del modello di sviluppo locale e prima ancora del modello di cittadinanza attiva.

Se si vuole dare nuovo slancio e nuova attualità a questo modello bisogna allora liberarsi di tutte le consolatorie ma totalmente fuorvianti metafore “petrolifere” che ancora affliggono il ragionamento sul potenziale di sviluppo del nostro patrimonio culturale, inducendo a pensare in modo del tutto inappropriato che la valorizzazione economica della cultura sia una scommessa sicura che richiede soltanto di sapere, appunto, estrarre con perizia una rendita bell'e pronta. È vero esattamente il contrario: per creare sviluppo attraverso la cultura, bisogna entrare appieno in una logica di investimento, rischio, sperimentazione, sapendo che la cultura ha un senso, anche economico, soltanto quando è viva, capace di esplorare nuovi territori, indurre il cambiamento, liberare nuove energie. E questo è tanto più vero per le nuove generazioni di nativi digitali che vivono l'espressione culturale come un fatto naturale

e quotidiano, e che non sono più interessati ai vecchi modelli di esperienza dello spazio urbano fatti di foto ricordo e Torri di Pisa sotto vetro, ma vivono già nella nuova frontiera disegnata dall'innovazione tecnologica, fatta di luoghi che ibridano fisico e virtuale, che lavorano su un concetto nuovo e più ricco di patrimonio nel quale i flussi informativi multimediali assumono un ruolo centrale e superano la dimensione dell'intrattenimento fine a se stesso, che già ragionano nei termini che definiranno l'esperienza dello spazio nei prossimi 5-10 anni: la realtà arricchita, l'Internet degli oggetti, e tutte le piattaforme che già stanno dando vita, in molti Paesi, alla *smart city* prossima ventura.

Pensare al patrimonio culturale in termini banalmente rievocativi e nostalgici non è soltanto una scommessa persa, è condannare la cultura ad un futuro di malinconica decadenza e marginalità – e questo vale anche per quelle grandi città d'arte che sono sì invase da folle di turisti smaniosi di esserci, ma che stanno appunto smettendo di essere città per diventare caotici, costosi, inefficienti parchi a tema e che così facendo distruggono il loro tessuto sociale e civile oltre che culturale, consegnandosi ad un futuro di città-fantasma, di palcoscenici privi di vita al di fuori del *peak time* dei flussi turistici – e quindi destinate ad un'esistenza e poi infine ad una sopravvivenza sempre più forzata, artificiale, inautentica. Per cui, il futuro del patrimonio culturale come possibile piattaforma di sviluppo passa da strade molto diverse da quelle abitualmente evocate nei tanti, forse troppi dibattiti dedicati al tema: la produzione e l'imprenditorialità creativa, la capacità di connettersi alle grandi reti internazionali, la capacità di attirare investimenti. Si tratta cioè di direttrici di sviluppo che presuppongono una reale capacità imprenditoriale, uno sforzo creativo simile, per qualità e complessità, a quello che ha permesso all'Italia di uscire dalle secche della crisi degli anni settanta – uno sforzo per il quale servono idee, competenze, e soprattutto credibilità. E per operare questa rivoluzione che ormai diventa tanto necessaria quanto urgente, servono soprattutto territori che si candidino ad essere laboratori di sviluppo di buone prassi da estendere progressivamente all'intera realtà nazionale.

2. Lo sviluppo a base culturale, oggi: dalla valorizzazione alla produzione creativa

Tanto in Europa quanto nel resto del mondo sono rintracciabili diversi fatti stilizzati che testimoniano come sia possibile fare emergere i nessi causali tra dinamiche dello sviluppo e ruolo della cultura. Negli ultimi anni, dunque, molti sistemi socio-economici hanno sperimentato una svolta culturale (*the cultural turn*, nella terminologia coniata dai geografi inglesi Amin e Thrift) che ha influenzato tanto il sistema economico quanto quello politico. La lettura di tale narrativa può essere collocata all'interno di un dispositivo interpretativo che ha un suo significato storico. Nella scansione lungo un *continuum* temporale è possibile, infatti, rilevare come pensiero economico e condotta

politica abbiano configurato tre differenti stadi pertinenti che rappresentano tre rispettive concettualizzazioni del ruolo e del potenziale della cultura nelle traiettorie di sviluppo.

Il ricorso alla scansione del tema su un sentiero ordinato assume un significato fondamentale per comprendere che la produzione e il consumo di beni culturali sono entrati nel discorso economico e politico secondo modelli differenti. Tale dispositivo, inoltre, è utile nel delineare le relazioni ed il progressivo avvicinamento tra la dimensione socioeconomica e la dimensione culturale e nell'ordinare concettualmente questo fenomeno all'interno di un quadro di riferimento. Nei tre

momenti, infatti, sono rintracciabili caratteristiche differenti dei due piani di osservazione, caratteristiche che si esplicano osservando l'atteggiamento del pensiero economico verso il settore culturale, e la razionalità delle linee di policy. I tre momenti scandiscono altrettanti modelli: la “Cultura 1.0”, la “Cultura 2.0” e la “Cultura 3.0” a seconda dell'enfasi riposta nella cultura, o meglio, a seconda dell'attributo e ruolo più evidenti in essa consolidati.

Per sviluppare questo percorso è necessario tratteggiare ogni configurazione in forma stilizzata, ossia enfatizzando gli elementi ed i caratteri che sono più fortemente distintivi

nei confronti degli altri. Non è superfluo, dunque, sottolineare che questo percorso implichi un grado di semplificazione, ma in cambio consenta di tracciare un orizzonte interpretativo saliente per osservare il fenomeno poiché individua l'affermarsi di orientamenti e finalità differenti, tanto nel pensiero economico quanto nell'atteggiamento politico. Sarebbe semplicistico, comunque, individuare brusche cesure tra le varie configurazioni, in quanto nel processo evolutivo di transizione da un modello all'altro segnali di novità convivono comunque con elementi di continuità.

Nel modello della Cultura 1.0 la concezione dominante è quella che assegna alla cultura il ruolo di promozione spirituale e di identificazione sociale dell'individuo. In questo contesto emerge come dimensione preponderante l'aspetto formativo ed educativo dell'esperienza culturale. L'economia è ancora inquadrata in un sistema tradizionale, caratterizzato da un ambiente socioeconomico a strati, statico, nel quale i bisogni degli individui sono gerarchizzati in funzione della scarsità di risorse materiali. Il problema principale delle analisi economiche è orientato verso l'efficienza allocativa delle risorse primarie e verso la crescita lungo un processo di affrancamento dalla scarsità di risorse tangibili. In questo scenario si trovano accenni ai processi economici della produzione culturale, ma inquadrati come attività che contribuiscono in modo al più modesto alla produzione di valore economico. I riferimenti del pensiero economico nei confronti del settore culturale sono di natura eminentemente incidentale, sono casi in cui si sostiene che le categorie dell'analisi economica non possono essere applicate a questo settore, che costituisce un'eccezione al mercato, per quanto in esso vengano prodotti e consumati una serie di beni. L'approccio che prevale è proprio quello del pensiero classico, che distingue tra lavori produttivi e lavori improduttivi, emarginando in maniera decisiva la riflessione sui beni culturali dal campo economico. Le uniche riflessioni presenti riguardano la giustificazione teorica del finanziamento pubblico del settore, senza interesse per i funzionamenti dei mercati nei quali si manifestano le attività di scambio.

Lo status che viene assegnato ai beni culturali è quindi quello di beni pubblici e beni meritori, per cui la razionalità delle politiche culturali è paternalistica ed è informata dal valore ri-educativo e civilizzante del settore culturale. La spesa pubblica si concentra sulla conservazione di infrastrutture tradizionali, quali teatri, biblioteche e musei. Al tempo stesso si sostiene l'offerta dei beni in queste infrastrutture, attraverso sussidi finalizzati all'aumento dell'accesso da parte della collettività. All'interno del processo di democratizzazione della cultura, si legittima la sua inclusione nel welfare state perché il settore culturale è il motore dell'emancipazione sociale e dello sviluppo identitario della comunità. Ne sono un esempio tutte le capitali europee nel periodo di ricostruzione post-bellica ed in fase embrionale di sviluppo economico. Il settore culturale ha una configurazione "minima" polarizzata sul binario categoriale *highbrow vs lowbrow arts* (manifestazione, rispettivamente, di una cultura "alta", istituzionalmente riconosciuta e destinataria delle risorse pubbliche, ed una cultura "bassa" o popolare, fondata sulla autoproduzione e sul vitalismo spon-

taneo), includendo al suo interno una distinzione basata sul supporto materiale del bene culturale: Visual Art (arti visive come la pittura e la scultura), Performing Art (arti performative come lo spettacolo dal vivo) ed heritage (il patrimonio culturale ereditato dal passato). Di ogni categoria vengono comunque enfatizzate e sostenute, come già accennato, soprattutto le rappresentazioni formali "alte".

Il tratto saliente che emerge da questo modello è la dimensione non economica della cultura, il cui ruolo è contemplato e giustificato eminentemente dal punto di vista demo-etno-antropologico. La cultura nel senso più lato del termine sovrasta il concetto di settore economico culturale. Ad essa si assegna, dunque, un ruolo civilizzante, quello di migliorare le condizioni di vita della collettività, in virtù dell'attivazione di processi di "coltivazione" del senso di appartenenza a tracce identitarie condivise. In questa prospettiva la rilevanza del settore è subordinata all'insieme di manifestazioni che rientrano nell'*ethnos* di un popolo, ossia come un bene in grado di descrivere ed identificare (non senza un'articolazione semantica complessa) il patrimonio demo-etno-antropologico che distingue un determinato sistema sociale. Si tratta, nella sostanza, di una categorizzazione usata principalmente per marcare l'alterità di un sistema rispetto ad un altro (ad esempio il mondo urbano dal mondo rurale). Questo modello assume quindi una connotazione pre-industriale in cui la cultura non è un motore di sviluppo ma è uno dei tanti modi che esistono per impegnare una ricchezza prodotta con altre modalità. Non a caso il protagonista assoluto di tale modello è il mecenate, che ha risorse economiche che provengono da fonti diverse dalla cultura, che decide di sovvenzionare la forma artistica e culturale che lo attrae per una passione personale e per ragioni di costruzioni di prestigio o consenso politico. Il mecenate opera con modalità che non hanno a che fare con la produzione di valore economico, e che anzi per molti versi si contrappongono, anche polemicamente, ad esse. Chi produce cultura secondo questo modello si preoccupa principalmente quindi di incontrare i gusti e gli orientamenti del mecenate, e i destinatari dell'offerta culturale sono di conseguenza riconducibili alla sfera delle relazioni del mecenate. Nella maggior parte dei casi, quindi, la cultura è un'esperienza per pochi, e che non produce ma assorbe valore economico.

Il sostegno pubblico alla cultura affermatosi progressivamente in Europa con l'emergere dei moderni stati-nazione non è altro che la trasposizione nella sfera pubblica della logica di committenza del mecenate. La differenza fondamentale è che mentre il mecenate agisce in base ai suoi gusti personali, lo Stato dovrebbe agire in base a linee condivise di politica culturale che rappresentano l'interesse collettivo, in modo da garantire che tutte le espressioni culturali ritenute interessanti della collettività siano messe in grado di operare e di essere fruibili dalla stessa. Il superamento di questo modello interamente centrato sulla dimensione non economica della cultura avviene a cavallo tra il XIX e XX secolo, quando con grande rapidità una serie di innovazioni tecnologiche permette a molte forme di espressione culturale di diventare accessibili ad un numero di persone straordinariamente maggiore, un momen-

to che potremmo chiamare “rivoluzione industriale culturale”. Ne è un esempio la dimensione industriale che assumono le tecniche di stampa o le tecnologie che permettono la nascita dell’industria discografica e cinematografica, della radio e della televisione, permettendo il rapido sviluppo dei settori che oggi conosciamo come industrie culturali. Dal punto di vista economico, non è sufficiente la possibilità tecnica di produrre determinati contenuti per generare un mercato ed un’industria culturale propriamente detta; occorre anche che esista un numero sufficiente di persone che possano accedere a quei contenuti ad un prezzo per loro accessibile. Ad esempio, ancora nell’Inghilterra della seconda metà dell’ ’800, il costo medio di un libro equivaleva al salario medio settimanale di un operaio, ponendo così il libro fuori della portata della maggior parte della popolazione, alla stregua di un bene di lusso.

Con l’emergere delle moderne industrie culturali (editoria, musica, cinema e radio-televisione) si creano invece in breve tempo le condizioni per la nascita di veri e propri settori industriali, in grado di generare profitti sul mercato. Coesistono con tali espressioni le forme di produzione culturali pre-esistenti a questa rivoluzione, quali le arti performative, le arti visive e il patrimonio storico-artistico, la cui sostenibilità continua ad essere legata alla disponibilità di ingenti finanziamenti pubblici. Il modello italiano della valorizzazione turistico-culturale rimane, per così dire, intrappolato nella transizione tra il modello della Cultura 1.0 e quello della Cultura 2.0, puntando sulla profitabilità legata ad un crescente orientamento verso la commercializzazione del patrimonio e dello sviluppo delle filiere dell’indotto, ma ignorando sostanzialmente i fattori di complementarità strategica con le filiere dell’industria culturale vera e propria, con il risultato di dar luogo ad un modello poco capace di incorporare l’innovazione tecnologica legata alla produzione dei contenuti culturali e sostanzialmente ripiegato su un modello di esperienza turistica sostanzialmente obsoleto.

Nel modello della Cultura 2.0, la produzione ed il consumo di beni culturali si integra pienamente all’interno di un modello di sviluppo industriale. L’aumento del benessere e del tempo libero a disposizione, resi possibili dall’aumento del reddito e dalla diminuzione del tempo-lavoro tipici delle fasi avanzate dello sviluppo industriale, ed associati inoltre ad un aumento dei livelli di educazione, fanno registrare un aumento della domanda di beni culturali. Gli individui manifestano una disponibilità a pagare per la cultura, e anche il settore pubblico inizia ad interessarsi alla domanda pagante. Il settore culturale, quindi, diventa a tutti gli effetti una componente del sistema economico.

Il progressivo orientamento al profitto di parte della produzione culturale tende ad abbattere in misura crescente la tradizionale differenziazione gerarchica tra cultura “alta” e cultura “bassa” o popolare. Ma nel caso italiano, come già osservato, l’attenzione del settore pubblico si concentra non tanto sulle nuove possibilità produttive, che in Italia si sviluppano secondo una logica spesso spontanea e prevalentemente centrata sull’iniziativa privata, quanto piuttosto sullo sfruttamento di una rendita di posizione legata alla grande presenza di patrimonio storico-artistico di pregio, che considera come unico mercato possibile quello turistico-culturale e che punta semmai alla produzione di grandi eventi culturali, finendo così per trasformare progressivamente le città d’arte in una sorta di parchi a tema di uno splendore culturale in gran parte passato e più o meno filologicamente rievocato. In una fase avanzata di questo modello si riscontrano anche approcci fertili, volti ad enfatizzare la relazione funzionale tra la produzione culturale e gli apparati produttivi non culturali ma sostenuti da input fortemente creativi quali l’architettura, la moda, il design e la

comunicazione pubblicitaria. In tal senso il progressivo contributo del settore a livello macroeconomico incentiva una serie di *policy* mirate non solo ad espandere l’accesso e la domanda ma anche la capacità produttiva e lo spirito imprenditoriale.

Tale fase avanzata è inscrivibile nel processo di de-industrializzazione economica che colpisce le economie mature e i suoi grandi centri produttivi. Il declino delle forme tradizionali di industria pesante e manifatturiera crea una serie di dis-equilibri, tanto economici quanto sociali ed ambientali. Si registra un’accelerazione del processo di terziarizzazione dell’economia, la necessità di ricollocare la forza lavoro disoccupata, e di colmare i “vuoti urbani” lasciati dalla chiusura di numerosi centri di produzione. Viene, dunque, posta l’enfasi sul potenziale di rigenerazione economica e fisica della produzione culturale, in un momento in cui lo sviluppo economico significa anche aumento della qualità della vita e sostenibilità ambientale. In quest’ultimo caso si rileva il grado di libertà nel processo di territorializzazione di elementi del settore culturale per via del basso impatto ambientale e della intrinseca funzione riqualificante delle attività culturali nel tessuto urbano. Inoltre le spinte globali della competizione rendono il settore culturale sempre più “desiderabile” dalle città in quanto elemento di distinzione e fattore di vantaggio competitivo. Pur riconsiderando il tessuto sociale del corpo urbano ed il potenziale produttivo dei cluster di imprese, le politiche culturali sono rivolte alla riqualificazione delle infrastrutture urbane, conferendo loro una nuova destinazione d’uso (culturale appunto), ad incentivare l’attrazione di imprese, capitali e persone verso la città, mediante un’intensa attività di *city marketing*, puntando a migliorare l’immagine della città. Questo è l’attributo più evidente nelle politiche, che manifestano spesso una retorica identitaria. La riqualificazione urbana viene sovente affermata sulla presunta ricostruzione dell’identità civica, ma di fatto è polarizzata ancora sul fenomeno dell’attrazione esterna di risorse esogene. Oltre alla riqualificazione delle infrastrutture esistenti se ne creano di nuove di forte impatto nell’immagine della città. Città come Bilbao, Manchester, Barcellona, Glasgow, Rotterdam hanno usato la politica culturale per acquistare un’immagine di rinascita, di modernità, di dinamismo culturale.

Il settore culturale assume sempre più mobilità nei suoi confini categoriali all’interno di questa configurazione, perdono consistenza le classificazioni rigide, sino ad identificare il settore come un agente sinergico per la produzione di beni e servizi in altri settori ad esso più o meno correlati. Nei casi più virtuosi, si intravedono le prime espressioni del modello Cultura 3.0, si sostiene una crescita economica endogena che, al di là della *physical beautification* e dell’attrattività, punta ad un processo di rigenerazione urbana e locale che è caratterizzato da un *up-grading* del settore industriale, basato sull’inserimento di beni immateriali e culturali nel processo di produzione, un processo di fertilizzazione dove i beni e servizi culturali costituiscono principalmente beni intermedi, oltreché finali.

Nel modello Cultura 2.0 le industrie culturali producono reddito e occupazione e individuano un settore ben preciso dell’economia, ma quello che sta accadendo oggi è che il ruolo economico e sociale della cultura sta uscendo al di fuori di un settore specifico e sta acquistando una valenza fondamentale come fornitore di contenuti per qualsiasi altro settore, incentivando allo stesso tempo una produzione sempre più estesa e partecipativa dei contenuti culturali dovuta alla progressiva diffusione delle tecnologie di produzione digitale di questi ultimi e ad una circolazione sempre più pervasiva e non più mediata necessariamente dal mercato ma anche, e alternativamente, dai social media. Sono questi gli attributi fondamentali del modello della Cultura 3.0.

Le attività legate al consumo, ma anche alla produzione ed alla pratica culturale sono alla base dei processi contemporanei di apprendimento e di capability building collettivo. In tal senso, il modello della Cultura 3.0 comporta un passaggio da un paradigma a carattere economico-produttivo, centrato su un modello di specializzazione settoriale e ampiamente connotato in termini neo-marshalliani, ad un apparato concettuale che attribuisce un peso crescente ai processi di apprendimento socializzati e interattivi al di fuori di un ambito settoriale specifico. La declinazione teorica di tali meccanismi

di sviluppo trova spazio in quello che è stato definito modello distrettuale evoluto, nel quale patrimonio culturale e spillovers creativi si manifestano non tanto nella specializzazione mono-filiera ma nell'integrazione di molte filiere differenti, e in cui la cultura non produce valore soltanto in quanto capace di produrre profitto in un ambito produttivo specifico ma in quanto fattore decisivo di produzione di capacità competitive intangibile. In uno scenario nel quale quest'ultima si lega sempre di più all'orientamento all'innovazione, il ruolo della cultura diviene quello di operare come agente sinergico che

fornisce agli altri settori del sistema produttivo contenuti, strumenti, pratiche creative, valore simbolico ed identitario, e quindi in ultima analisi costituisce un canale diretto e importante di creazione di valore aggiunto. In questo scenario, il ruolo dei policy maker consiste nella elaborazione di strategie di intervento basate soprattutto sulla capacità di cogliere le interdipendenze critiche tra la dimensione economica e quella culturale, e di affrontarle in modo incisivo con azioni fortemente innovative.

3. L'industria culturale: la prospettiva europea nel contesto globale

Le industrie culturali e creative rappresentano, pur all'interno del quadro di mutamento strutturale indotto dall'emergere del modello della Cultura 3.0, la frontiera più avanzata dello sviluppo economico contemporaneo, una dimensione produttiva che unisce innovazione e cultura in un processo di trasformazione continua nella quale il valore generativo è determinato dalla giusta combinazione di fattori quali il capitale umano, le opportunità di sviluppo di tali aziende determinate dal mercato e dagli attori pubblici, la percezione di questo settore economico quale strategico per lo sviluppo futuro della società da parte dei cittadini, l'innovazione e la cultura.

Il Rapporto prodotto da KEA per la Commissione Europea nel 2006 ha delineato chiaramente la dimensione economica del meta-settore culturale e creativo per l'economia europea:

- nel 2003 il settore culturale e creativo ha prodotto il 2,6% del PIL europeo. Questo dato va confrontato con lo 0,5% del PIL per il settore tessile e con l'1,9% del settore cibo, bevande e tabacchi;
- la crescita complessiva del valore aggiunto del settore è stata pari al 19,7% nel periodo 1999-2003, vale a dire del 12,3% più alta rispetto alla crescita dell'economia generale;
- nel 2004, il meta-settore impiegava 5,8 milioni di persone, pari al 3,1% dell'occupazione totale;
- il meta-settore è caratterizzato infine da un alto livello formativo, con il 46,8% dei lavoratori laureati, rispetto al 25,7% della forza-lavoro complessiva.

Per quanto per gli ultimi anni non si disponga di un aggiornamento sistematico di tali dati in quanto la ricerca non è più stata ripetuta su scala continentale su iniziativa della Commissione Europea, le evidenze parziali disponibili mostrano che il peso dell'industria culturale e creativa nell'economia europea non è certamente diminuito e molto probabilmente è ulteriormente aumentato in modo sostanziale. Ad esempio il recente studio TERA del 2010 ha stimato come, nel 2008, le industrie creative dell'UE abbiano contribuito per il 6,9% al PIL europeo, pari a 860 miliardi di euro, con una quota del 6,5 dell'occupazione totale (14 milioni di lavoratori).

Inoltre, tra le considerazioni di maggior rilievo presenti nel Rapporto KEA viene enfatizzata la connessione tra industrie culturali e creative ed il settore dell'ICT. La produzione di contenuti è, infatti, uno degli input più strategici per lo sviluppo dei *creative media* e della *internet industry*. Le nuove tecnologie, in tal senso, dipendono sempre più dalla capacità di sviluppare piattaforme di contenuti creativi applicate poi ad attività

economiche come videogiochi, audiovisivo, telefonia mobile etc. Riprendendo uno studio della PricewaterhouseCoopers, il Rapporto KEA enfatizza la componente dinamica che la globalizzazione, le nuove tecnologie e la diffusione di Internet stanno imprimendo alla concorrenza nei settori ICT quali i giochi online, l'acquisto di video on demand, la distribuzione di musica digitale sulla telefonia mobile ed i libri elettronici. In confronto agli altri settori industriali (manifatturieri e servizi) quello culturale e creativo così come definito nel Rapporto è quello che maggiormente contribuisce alla crescita del PIL nazionale. Eccezioni a questo trend generale su scala europea sono registrate unicamente nel caso del cibo e delle bevande per Irlanda, Lettonia e Polonia; prodotti chimici in Belgio, Irlanda e Slovenia, supporti elettronici ed ottici in Irlanda, Ungheria e Finlandia; beni immobiliari (real estate) in Danimarca e Svezia. In Francia, Italia, Olanda, Norvegia e Regno Unito il settore culturale e creativo domina tutti gli altri settori analizzati in termini di contributo alla crescita nazionale.

Nel misurare il contributo del settore culturale e creativo alla crescita e alla coesione in Europa, l'importanza del Rapporto KEA sta anche nell'aver adottato una prospettiva interpretativa multidimensionale della cultura, declinata non solo attraverso la sua valenza economica, ma anche considerando la dimensione sociale, spaziale e politica. Come sottolineano Pine e Gilmore, il consumo di beni culturali ha una forte componente esperienziale, legata alla quale coesiste l'espressione di bisogni relazionali e posizionali, bisogni che già Bourdieu e Veblen avevano individuato nei loro studi. L'approccio sociologico a questo discorso deriva dal concetto di scarsità sociale di Hirsch, e sottolinea il ruolo strategico della cultura per il complicato processo di coesione sociale, dialogo interculturale, senso di appartenenza ad una comunità e benessere collettivo in una società non più dominata da pesanti scarsità di ordine materiale. Le componenti esperienziali e relazionali sono alla base dei social network i quali a loro volta rappresentano oggi le piattaforme più efficaci e propulsive tanto dei flussi di comunicazione tra gli individui che di distribuzione dei contenuti creativi. Una serie di flussi che potenzialmente possono manifestare forme di "apprendimento collettivo", che mettono a loro volta in rilievo l'importanza del sapere localizzato come fattore di competitività territoriale. Tale importanza diviene fondamentale se si accetta il fatto che determinati sistemi culturali e creativi (di scambio, produzione e consumo) hanno un ruolo territorializzante, vale a dire distinguono uno spazio geografico dall'altro, in termini anche competitivi.

Dire che un sistema culturale ha una dimensione spaziale

(e cioè relativa all'interdipendenza specifica tra economia, cultura e luogo) significa ancorare gli aspetti fenomenici del sistema ad un carattere "areale", e che le relazioni, che scaturiscono dai rapporti circoscritti, privilegiati e selettivi, posseggono una loro territorialità. Vale a dire che tale sistema può essere definito come una matrice di relazioni tra individui contenuta significativamente in termini spaziali. Da questa prospettiva, ogni azione degli agenti socioeconomici si caratterizza per uno specifico intreccio di relazioni spaziali tra i luoghi dello scambio, della produzione e del consumo di beni culturali e creativi. L'individuazione della dimensione spaziale della cultura rappresenta un punto di accesso privilegiato per interpretare i modelli di sviluppo locale basati sulla cultura. In tal senso Pratt richiama l'attenzione sulla prospettiva spaziale della produzione culturale argomentando come le catene causali tra produzione e consumo di beni culturali, creatività ed innovazione non possano essere descritte unicamente in maniera atomistica, attraverso i modelli che vedono la creatività e l'innovazione localizzate negli individui, confermando che anche la creatività e l'innovazione richiedono un contesto nel quale nascere, svilupparsi e diffondersi.

Il tema dello sviluppo culture-led postula nello spazio analitico ad esso dedicato, uno spazio di intervento pubblico ineludibile. Di fatto, parte dell'evoluzione strutturale del settore è determinata dalle politiche pubbliche e dal sistema di decisioni collettive. L'apporto di un efficace sistema di policy non deve limitarsi al classico sostegno finanziario del settore, quanto piuttosto strutturare azioni di governance delle interdipendenze e delle esternalità positive del settore, riposizionando il ruolo strategico dello stesso all'interno della strategia Europa 2020, potenziando gli investimenti in creatività, incentivando la produzione, distribuzione e consumo delle attività culturali e creative, promuovendo verso di loro attività di formazione. Oggi molte delle maggiori economie a livello europeo stanno elaborando e applicando strategie ambiziose e sofisticate in termini di politiche economiche industriali per il settore culturale e creativo. Secondo l'ultimo rapporto commissionato a KEA dalla Comunità Europea nel 2009, fino ad oggi le policy culturali dell'UE sono state orientate in tre direzioni principali: scambi culturali, cooperazione culturale e conservazione del patrimonio. Nel maggio 2007, la Commissione Europea ha prodotto la *European Agenda for Culture in a Globalizing World*, con tre obiettivi principali ed interconnessi:

1. promozione della diversità culturale e del dialogo interculturale;

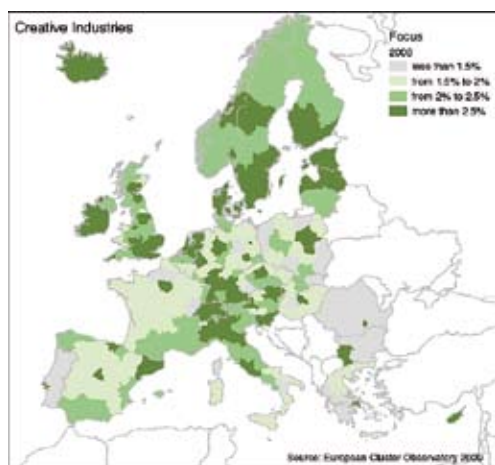


Figura 1. Georeferenziazione delle Regioni d'Europa per quota di mercato del lavoro nelle industrie culturali e creative.
Fonte: European Cluster Observatory, 2009

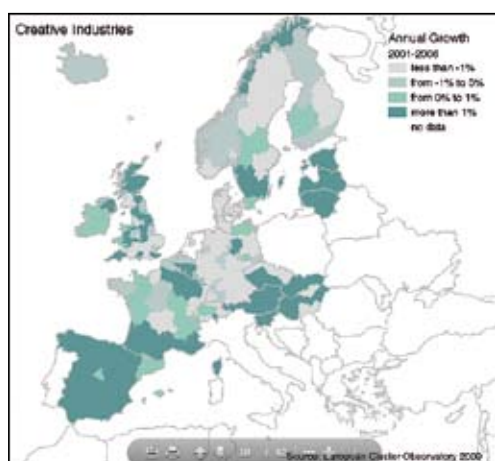


Figura 2. Georeferenziazione delle Regioni d'Europa per crescita nel periodo 2001-06 delle industrie culturali e creative.
Fonte: European Cluster Observatory, 2009

2. promozione della cultura come catalizzatore della creatività nella cornice della Strategia di Lisbona;
3. promozione della cultura come elemento vitale nelle relazioni internazionali dell'UE.

Sulla base di questo documento, i ministri della cultura dei 27 stati membri hanno riconosciuto l'importanza degli investimenti strategici nelle industrie culturali e creative per lo sviluppo socioeconomico e per l'occupazione. Il Regno Unito è stato uno dei primi Stati membri ad elaborare una propria strategia coerente e comprensiva (*Creative Britain: New Talents for the New Economy*, 2008), che riconosce sia il valore della creatività e del talento individuali, sia quello delle industrie basate sul copyright. La Svezia, invece, focalizza la sua attenzione su "individui e aziende che creano esperienze", oltrepassando la definizione legata ad un settore specifico, adottando la nozione di *Experience Industries*, mentre la Danimarca si concentra sull'industria dei giocattoli design-oriented e l'Italia sull'"industria del gusto". Infine, il governo tedesco ha pubblicato, nel febbraio 2009, una strategia complessiva dedicata al supporto delle industrie culturali e creative, introducendo l'idea di una riforma profonda delle misure di supporto economico. La Francia rimane legata al concetto di "industrie culturali" e sembra privilegiare la dimensione sociale rispetto a quella economica; nel febbraio 2009 è stato istituito un Consiglio per la creazione artistica finalizzato ad una riflessione sulla creazione di una policy adeguata per la creatività.

Siamo dunque di fronte ad uno scenario in grande movimento, che trae ulteriore spinta dallo scenario strategico Europa 2020 nel quale, come si è detto, la produzione culturale e creativa inizia ad acquistare un peso strategico crescente dopo un primo momento di sostanziale sottovalutazione del settore. Ma come si declina tale scenario al livello forse cruciale, dal punto di vista produttivo e della governance, quello delle Regioni? Nel 2010 l'Osservatorio europeo dei cluster ha elaborato un report utilizzando una metrica regionale per descrivere la concentrazione territoriale di un mercato che impiega come ricordato il 6,5% degli occupati nei 30 Paesi considerati e che, in 24 delle 25 regioni al top della graduatoria, sta crescendo a ritmi più sostenuti degli altri settori economici.

Alla stessa stregua degli altri settori industriali, anche il meta-settore culturale e creativo si distribuisce in maniera differente tra le regioni. I livelli di occupazione e competitività non risultano direttamente correlati alla dimensione del mercato del lavoro e della numerosità degli abitanti, ma piuttosto al grado

di specializzazione e di clusterizzazione presenti nelle differenti regioni (come si evince dalla figura 1). Dall'analisi svolta risulta, inoltre, che nelle regioni in cui si osserva una maggiore concentrazione di industrie culturali e creative si registrano anche i più alti tassi di prosperità economica.

Come si può notare, la produzione culturale e creativa in Italia si concentra nelle regioni centro-settentrionali mentre le regioni del Mezzogiorno, con la parziale eccezione della Campania, sono caratterizzate da una incidenza settoriale molto modesta su scala continentale. Nella Tabella 1 si riportano inoltre le prime 10 regioni per incidenza di occupati, che mostrano come l'Italia riesca invece a piazzare ben due regioni nelle prime 10, ovvero la Lombardia e il Lazio.

Se si ragiona invece in termini dinamici e non di dimensione assoluta, i livelli più alti di crescita sono maggiormente concentrati in Centro Europa in aree quali Francia, Spagna, Regno Unito e stati del Baltico (figura 2). Nel periodo di rilevazione 2001-2006 l'incremento annuale della forza lavoro più sostenuto è registrato da Paesi quali Austria (6,2%), Lituania (5,79%), Estonia (4,02%), Slovacchia (3,88%), Lettonia (3,87%) e Slovenia (3,76%). In termini di pattern industriali, i settori maggiormente interessati sono quelli legati alla manifattura specializzata quali *recorded media and musical instruments*, mentre quelli meno interessati sono quelli relativi ad attività legate eminentemente al consumo come librerie, cinema e spazi espositivi.

Si noti come in tal caso non sia possibile analizzare la situazione italiana per mancanza di dati completi e significativi: una lacuna che denuncia in modo eloquente la scarsa importanza strategica attribuita nel nostro Paese al settore malgrado il suo peso economico e sociale.

Ben diversa è la situazione in altri Paesi europei nei quali lo sforzo di sviluppo strategico nei settori culturali e creativi è chiaro e in parte efficace. Un esempio interessante in tal senso è il Creative Economy Green Paper for the Nordic Region, elaborato dal Nordic Innovation Centre (NICe) nel 2007. Muovendo dalle direttrici stabilite dalla Strategia di Lisbona, e dalla sua enfasi su un modello di economia basato sulla conoscenza, la sostenibilità e la coesione sociale, il Green Paper delinea una matrice concettuale per i policy maker ancorata a quattro temi chiave: 1) approccio imprenditoriale alla creatività; 2) sviluppo di nuove opportunità legate al settore creativo; 3) incentivazione della formazione dei cluster

Tabella 1 – Ranking delle 10 Regioni d'Europa per occupati nei cluster culturali e creativi

Regioni d'Europa	Occupati	Rank
Île de France (Parigi)	301.895	1
Inner London	235.327	2
Lombardia (Milano)	195.848	3
West-Nederland (Amsterdam)	195.646	4
Madrid	172.800	5
Cataluña (Barcellona)	153.202	6
Danimarca	124.352	7
Lazio (Roma)	118.047	8
Oberbayern (Monaco)	97.050	9
Stoccolma	86.239	10

Fonte: European Cluster Observatory, 2009

creativi; 4) pianificazione integrata dei territori creativi. Tutti i temi sono legati dalla necessità di stabilire un approccio sistemico a medio lungo termine basato sull'armonizzazione e sul coordinamento dei sistemi di misurazione del valore economico e sociale prodotto dalla cultura, e sull'interdipendenza delle linee di policy, evitando la frammentazione degli interventi che spesso caratterizzano questo ambito. Vengono infine delineate tre policy recommendation al fine di sviluppare l'economia creativa delle regioni nord europee attivando: 1) la connessione delle regioni con il resto d'Europa e del mondo; 2) la connessione tra industrie creative e l'intero sistema economico; 3) la connessione tra innovazione e creatività.

Se le economie avanzate occidentali sono ancora i maggiori produttori ed esportatori del settore, a livello globale le economie emergenti stanno affrontando una fase di enorme sviluppo economico e di trasformazione sociale che produce impulsi molto significativi anche nei settori culturali e creativi: da Singapore a Hong Kong, dalla Corea del Sud al Brasile, fino all'India (la quale, per esempio, ha già sorpassato gli Stati Uniti in termini di fatturato nel campo cinematografico). Come rilevato dall'ultimo Rapporto delle Nazioni Unite sulla creative economy del 2008, le economie leader del continente asiatico come Giappone, Corea del Sud, Cina e Singapore stanno formulando politiche economiche orientate allo sviluppo delle industrie creative come leva strategica per la crescita e la competitività internazionale. La Cina in particolare si sta distinguendo per lo sviluppo di un approccio di policy multidisciplinare che coinvolge più ministeri e una moltitudine di partner privati in un'ottica strategicamente integrata e settorialmente trasversale, per permettere la nascita di un nuovo sistema di industrie creative a forte componente tecnologica. L'orientamento politico è infatti quello di segnare il passaggio dal "Made in China" verso il "Created in China". Un caso paradigmatico è rappresentato dal Shanghai Creative Industry Center: quest'area a vocazione distrettuale

Tabella 2 – Contributo delle industrie creative all'economia di Shanghai

Contributo delle industrie creative all'economia di Shanghai

	Output (in billions of RMB)		Added value (in billions of RMB)	
	2005	2006	2005	2006
Total	197,57	229,17	54,94	67,4
R/D Design	89,28	96,58	2,09	28,79
Architectural design	37,16	41,96	9,87	11,87
Arts and media	12,84	14,84	4,94	5,73
Consulting and planning	41,03	54,41	13,68	18,27
Fashion consumption	17,26	21,38	2,36	2,8

Fonte: UNCTAD, 2008

accoglie 3.000 compagnie provenienti da 30 paesi differenti, occupando più di 25.000 unità lavorative, e illustra in modo eloquente il forte orientamento di policy cinese verso l'attrazione di investimenti e talenti esterni. Il contributo delle industrie creative al PIL di Shanghai registra un 6% nel 2006 mentre output e valore aggiunto sono rappresentati schematicamente in tabella 2.

Risulta quindi evidente anche solo da questi rapidi esempi come a livello globale la concorrenza sui temi della produzione culturale e creativa stia assumendo una forte rilevanza, imponendo quindi forti vincoli di efficacia ai territori che vogliono provare a difendere e a potenziarle una propria specializzazione produttiva.

4. Il settore delle industrie culturali e creative in Italia: concetti e dati fondamentali

Uno dei motivi per cui si generano più spesso malintesi intorno all'impatto economico della cultura è che all'interno della sfera culturale esistono molte sottostere diverse, alcune delle quali sono organizzate in modo industriale e sono in grado di generare strutturalmente profitti, mentre altre non lo sono. Poiché le aree non organizzate industrialmente, che sono anche le più antiche come le arti visive, lo spettacolo dal vivo e il patrimonio storico-artistico, sono spesso considerate le forme di espressione culturale per antonomasia, diventa naturale concludere che siccome tali aree producono pochi profitti o non ne producono affatto essendo invece bisognose di trasferimenti per operare, ciò debba necessariamente valere per tutte le forme di produzione culturale.

Un'altra distinzione importante e spesso sottovalutata, che è a sua volta all'origine di molti malintesi, è quella tra cultura e creatività. La sfera culturale ha una particolarità: quella di produrre contenuti che non hanno altra finalità che di essere esperiti ed apprezzati in quanto tali, senza finalità ulteriori: vedere un film, ascoltare un pezzo musicale, leggere un romanzo. La sfera creativa, al contrario, applica i contenuti culturali ad ambiti di esperienza in cui esistono altre, importanti finalità: un oggetto di design potrà essere molto originale ma allo stesso tempo, se è una sedia o un laptop, deve poter permettere

all'utente di sedersi comodamente o di elaborare dati con rapidità, ergonomia ed efficacia. Il rapporto tra cultura e creatività assomiglia a quello tra ricerca di base ed applicata: nel primo caso si è liberi di porsi e di affrontare i problemi più fantasiosi e interessanti prescindendo in larga misura da qualunque considerazione di rilevanza pratica, mentre nel secondo sono proprio le istanze di rilevanza pratica a dettare l'agenda della ricerca e le relative priorità. E così come nel caso della dialettica ricerca di base-applicata, la cultura in genere produce un valore aggiunto relativamente limitato rispetto alla creatività, ma d'altra parte molto del rilevante valore aggiunto prodotto dalla creatività è il risultato di contenuti e stimoli provenienti dalla sfera culturale. La creatività è generalmente più redditizia in termini economici, ma gran parte di essa avrebbe molta meno capacità di generare valore se non potesse attingere al vasto serbatoio della cultura. Sarebbe quindi alquanto miope distinguere, come a volte si è fatto recentemente nei Paesi più sensibili al richiamo dell'industria culturale e creativa, tra settori redditizi e settori meno redditizi o addirittura in perdita: sono tutti componenti di uno stesso ecosistema creativo e, proprio come negli ecosistemi, l'estinzione o la messa in pericolo di una specie apparentemente trascurabile può mettere a rischio la sopravvivenza delle specie più grandi e apparen-

temente forti e importanti, che magari sono responsabili della maggior parte della biomassa. La creatività, in ultima analisi, produce quindi un impatto economico generalmente molto superiore a quello della cultura, ma d'altra parte senza la cultura la creatività perderebbe molte delle sue capacità migliori di generare valore economico. In particolare, sottovalutare i settori che producono poco fatturato ma hanno una enorme capacità di generazione di contenuti culturali come appunto i settori non industriali (arti visive, spettacolo dal vivo, patrimonio storico-artistico) costituisce un errore strategico grave le cui conseguenze si ripercuotono su tutto il sistema.

Dobbiamo quindi distinguere sette sottoaree, diverse per il loro orientamento più o meno industriale e per il peso relativo che i contenuti creativi hanno nella loro catena del valore. È su questo sistema a cerchi concentrici, e ricco di differenziazioni interne, che si basa la sfera della produzione culturale e creativa nella sua interezza. Più precisamente:

1. il **nucleo non industriale** (core), che si compone dei settori ad alta densità di contenuti creativi ma che per la loro natura non possono essere organizzati industrialmente, e sono fondati sulla produzione di oggetti ed esperienze unici o comunque limitatamente riproducibili: arti visive, spettacolo dal

vivo, patrimonio storico-artistico;

2. le **industrie culturali**, che hanno appunto una organizzazione industriale pur mantenendo un'alta densità di contenuti creativi, e sono quindi basati sulla produzione di un numero potenzialmente illimitato di copie identiche e del tutto interscambiabili: editoria, musica, cinema, radio-televisione, videogiochi;

3. le **industrie creative**, che mantengono un'organizzazione industriale ma presentano una densità di contenuti creativi relativamente minore, nel senso che rispondono anche a imperativi funzionali non-culturali: architettura, design (inclusi l'artigianato, la moda e, in prospettiva, il food design), comunicazione;

4. le **piattaforme digitali** di contenuti, che pur avendo una organizzazione parzialmente industriale contengono anche vaste aree non intermedie dal mercato e basate su una economia di condivisione e di scambio volontario, denso di contenuti creativi con una significativa componente di contenuti generati dagli utenti;

5. i **settori complementari**: educazione, turismo culturale, information technology, ovvero settori che di fatto non appartengono alla sfera culturale e creativa in senso stretto ma presentano forti complementarità strategiche con questi ultimi;

6. la **experience economy**, ovvero tutti quei settori non-culturali nei quali tuttavia i contenuti creativi stanno sviluppando una penetrazione sempre più pervasiva, e che ormai comprende pressoché tutti i consumer goods e persino una componente crescente di beni strumentali (una tendenza che non potrà che aumentare con il crescente grado di dotazione computazionale degli oggetti di prossima generazione);

7. la **scienza e la tecnologia**, che funzionano secondo regole proprie e parzialmente diverse da quelle della produzione culturale, ma che ancora una volta presentano con essa delle forti complementarità, soprattutto in vista della crescente pervasività di uso di piattaforme tecnologiche sempre più sofisticate in molte forme di produzione artistica (arti visive, performance, cinema, musica elettronica, ecc.).

Come si vede, il confine tra sfera culturale e non-culturale è complesso e sfumato, anche se convenzionalmente, nelle misurazioni del valore aggiunto culturale e creativo si considerano soltanto le prime quattro aree, tenendo conto delle oggettive difficoltà di misurazione del valore aggiunto delle piattaforme digitali che pone problemi tecnici non ancora del tutto risolti. In un certo senso, come si è detto sopra, se volessimo tenere conto di tutti i settori nei quali la cultura gioca un ruolo percepibile nella formazione del valore economico, soprattutto attraverso i meccanismi della experience economy, non potremmo che dedurre che l'intera economia si sta "culturalizzando" e che i modelli di consumo emergenti (e ben esemplificati dalle tesi della modernità liquida di Bauman) assomigliano sempre di più ai modelli di accesso alle esperienze culturali. Si può quindi capire quindi quanto economico e fuori dal tempo sia l'idea che la cultura conti poco economicamente, e tanto più ciò sarà vero negli anni che verranno.

Nel nostro Paese, il sistema delle industrie culturali e creative in senso stretto (vale a dire le sottoaree 1-3 sopra) vale, sul 2011, il 5,4% del PIL. Se invece consideriamo una definizione estensiva del sistema delle filiere culturali e creative che contiene le sottoaree 1-3, più parte della 5 (educazione e turismo culturale ma non l'ITC), parte della 6 (quella relativa alle produzioni tipiche, alle produzioni di stile, ai trasporti relativi a territori ad alta densità di città d'arte, alle attività connesse all'edilizia in aree di pregio storico-culturale) e parte della 7 (ricerca e sperimentazione nel campo delle scienze sociali,

umanistiche e culturali) si arriva, sempre su dati 2011, ad un peso pari al 15% del PIL.

Considerando che le attività della filiera culturale estesa si servono prevalentemente di idee e contenuti elaborati nella sfera culturale e creativa vera e propria, possiamo quindi costruire alcuni indicatori di un certo interesse. Definiamo moltiplicatore culturale il rapporto tra la quota del PIL prodotta dall'industria culturale e quella prodotta dall'industria creativa, sapendo che i contenuti prodotti dall'industria culturale vengono a loro volta utilizzati e trasformati come input produttivi dall'industria creativa. Il fatturato dell'industria culturale vale circa il 2,51% del PIL, mentre quello dell'industria creativa il 2,54%: ne deduciamo che il moltiplicatore culturale è all'incirca pari a 1, ovvero per ogni euro di fatturato prodotto dall'industria culturale si produce un ulteriore euro di fatturato nell'industria creativa.

Considerando poi il rapporto tra settore culturale e creativo nel suo complesso e filiera estesa della creatività come definita sopra, possiamo introdurre un ulteriore indicatore che definiamo moltiplicatore creativo, vale a dire quanto ogni euro di valore aggiunto prodotto nella sfera culturale e creativa vera e propria genera a sua volta sotto forma di valore aggiunto indotto nelle sfere produttive ad alta intensità di input culturale. Nel caso dell'Italia ai dati 2011, il moltiplicatore creativo è pari a 2,77: per ogni euro fatturato dalle industrie creative, vi è un ulteriore fatturato indotto di 2,77 euro in media.

Un altro dato piuttosto interessante riguarda la capacità di esportazione dei settori creativi. Nel 2011, le industrie culturali e creative hanno generato il 10,1% dell'export totale italiano, per la gran parte nella componente delle industrie creative, che vale il 9,3% contro lo 0,8% dell'industria culturale. Considerando che il fatturato del settore culturale e creativo è pari al 5,4% del PIL, ciò significa che il settore è molto più orientato all'esportazione della media dell'economia italiana. In particolare, un settore che presentasse un orientamento all'esportazione pari a quello medio dell'economia presenterebbe un rapporto della quota di esportazioni sulla quota del PIL pari a 1. Nel caso del settore creativo, l'indice di orientamento all'esportazione è invece pari a $10,1/5,4=1,87$, ovvero quasi il doppio della media dell'economia italiana. Se distinguiamo tuttavia l'indice di orientamento all'esportazione del settore culturale e di quello creativo, vediamo come per il settore culturale esso è pari a $0,8/2,51=0,31$, mentre per il settore creativo esso è pari a $9,3/2,54=3,66$: la sofferenza relativa dell'industria culturale italiana si deve quindi almeno in parte ad una sua ridotta capacità di esportazione rispetto a quella creativa, a fronte di una sostanziale parità di fatturato. Il settore culturale, in particolare, ha un orientamento all'esportazione pari soltanto ad un terzo della media dell'economia nazionale, mentre il settore creativo ha un orientamento pari a tre volte e mezzo quello medio nazionale. È questo un limite strutturale dell'industria culturale italiana che va affrontato. Questo andamento viene confermato dal dato della bilancia dei pagamenti culturale e creativa, rispettivamente, che nel 2011 fanno registrare la prima un disavanzo di 2,335 miliardi di euro, la seconda un avanzo di 22,624 miliardi di euro, valori che, rapportati ai rispettivi fatturati in valore assoluto, danno una propensione netta all'export pari a circa -0,06 per le industrie culturali e a circa 0,63 per le industrie creative.

Dal punto di vista dell'occupazione, la produzione culturale e creativa impiega al 2011 circa 1.390.000 persone, pari al 5,6% degli occupati del Paese, una percentuale che è addirittura leggermente aumentata rispetto al 2007 e mostra quindi una capacità di tenuta occupazionale del settore anche in periodi di forte crisi. All'interno del settore, la maggiore capacità di assorbimento occupazionale viene dalle industrie creative

con il 53,5%, seguite dalle industrie culturali con il 39,1%. Le arti visive e lo spettacolo dal vivo assorbono soltanto il 5,9%, e il settore del patrimonio storico-artistico solo l'1,5%. In termini di produttività espressa come valore aggiunto per occupato, a fronte di un dato medio nazionale pari a 57.166 euro, nelle industrie creative essa è pari a circa 48.045 euro, contro i 64.960 dell'industria culturale, i 50.289 del settore del patrimonio storico-artistico e i 45.569 dei settori delle arti visive e dello spettacolo dal vivo. Disaggregando ulteriormente per sottosettori, i dati di produttività sono i seguenti: architettura 55.734, comunicazione 49.309, design e produzione di stile 46.017, artigianato 42.323, film, video e radio-tv 107.375, videogiochi e software 55.593, musica 84.102, libri e stampa 60.415, musei, biblioteche e archivi 50.289, arti visive e spettacolo dal vivo 45.569.

In Italia, dunque, in termini di impatto economico la produzione culturale regge il passo di quella creativa, ma il problema emerge quando si considera la capacità di circolazione internazionale delle due sfere: la creatività presenta una propensione all'esportazione molto superiore. E questo è un dato significativo che merita una riflessione. Per quanto la cultura sia fisiologicamente meno orientata al mercato rispetto alla creatività, esistono margini di miglioramento sia, soprattutto, dal punto di vista della sua capacità di generare valore che della sua propensione all'esportazione: ci sono Paesi che hanno sviluppato una grande capacità di dare alla propria produzione culturale un'ampia circolazione a livello globale, ma nel caso dell'Italia questa capacità appare al momento relativamente modesta, e ciò finisce in ultima analisi per provocare danni anche alla nostra capacità di esportazione della produzione creativa. Non è un caso se in molti campi, al di fuori del nostro Paese, quando si tratta di fare riferimento alle punte più avanzate della cultura italiana in campo letterario o artistico, musicale o cinematografico la contemporaneità è spesso assente o nel migliore dei casi marginale. Nell'attuale ecosistema culturale globale, l'Italia è tenuta a galla più da una rendita di posizione fondata sull'eccellenza passata che sul dinamismo e l'interesse generato dalla produzione attuale.

Dal punto di vista della produttività, invece, si evidenzia come sia a livello di macro-comparti che di singoli settori produttivi i dati siano relativamente soddisfacenti, e in molti casi superiori alla media dell'economia nazionale. Spiccano in particolare i dati della radio-tv e della musica e dell'editoria, mentre è interessante notare come settori tipicamente ad alto contenuto di innovazione e molto produttivi altrove, come ad esempio i videogiochi, in Italia presentino un dato di produttività inferiore alla media nazionale. È peraltro interessante notare come i settori a più alto valore aggiunto siano quelli dell'industria culturale più tradizionale, ed in particolare quello della radio-tv che in Italia continua ad occupare un posto centrale all'interno dell'architettura complessiva di sistema. In termini di macro-comparti, solo l'industria culturale presenta un valore di produttività superiore alla media nazionale. Da questo quadro emerge come, da un lato, la produzione culturale e creativa presenti buoni margini di produttività ma sia ancora aperta a molti potenziali miglioramenti in termini di efficienza e, dall'altro, che non esiste al momento una capacità di collocare efficacemente i settori di produzione culturale e creativa potenzialmente più dinamici e innovativi sulla frontiera competitiva del sistema. Se davvero si vuole puntare sul potenziale di sviluppo della cultura, approfittando del potenziale competitivo ancora non pienamente espresso dal settore, occorre mettere a punto una strategia industriale molto più coerente, sofisticata e coordinata a quella degli altri settori complementari rispetto a quanto si è fatto finora.

BIBLIOGRAFIA

- Akerlof G. A., Kranton, R.E., *Economics and Identity*, in "The Quarterly Journal of Economics", 2000, pp.115, 715-753.
- Anderson C., *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Hyperion, New York, 2006.
- Arnold M., *Culture and anarchy*, Cambridge University Press, Cambridge, 1869.
- Bauman Z., *Liquid modernity*, Polity Press, Cambridge, 2000.
- Baumol W., Bowen W.G. (a cura di), *On the performing arts: the anatomy of their economic problems*, in "American Economy Review" n.55(1), 1965, pp.495-502.
- Becattini G., *Il Distretto Industriale*, Rosenberg & Selleir, Torino, 2000.
- Bourdieu P., *The Forms of Capital*, 1986, in John G. Richardson (a cura di), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood, New York, pp.241-258.
- Bourdieu P., *The Field of Cultural Production*, Columbia University Press, New York, 1963.
- Charters S., *Aesthetic products and aesthetic consumption: a review. Consumption, Markets and Culture*, vol. 9, 2006, pp.235-255.
- Evans G., *The Contribution of Culture to Regeneration in the UK: A Review of Evidence*, in "Proceedings of Third International Conference on Cultural Policy Research", Montreal, 25-28 agosto 2004.
- Ferilli G., Sacco P.L., Tavano Blessi G. (a cura di), *Cities as creative hubs: from the instrumental to the functional value of culture-led development processes*, in Nijkamp J., Fusco G. (a cura di), *Sustainable city and creativity: promoting creative urban initiatives*, Ashgate, Londra, 2012.
- Gibson L., Stevenson D. (a cura di), *Urban space and the uses of culture*, in "International Journal of Cultural Policy", 2004, 10:1-4.
- Higgs, P., Cunningham, S., Bakhshi, H., (a cura di), *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom, technical report*, NESTA, Londra, 2008.
- KEA European Affairs, *The economy of culture in Europe*, The European Commission, Brussels, 2006.
- Lindstrom M., *Buyology: truth and lies about why we buy. Crown Business*, New York, 2010.
- Marshall A., *Principles of economics*, Macmillan, London (VIII ed.), 1929.
- Moulaert C., Demuybck, H., Nussbaumer, J. (a cura di), *Urban Renaissance: From Physical Beautification to Social Empowerment*, in "City", 2004, 8, pp.229-235.
- Nye J. S., *The future of soft power*, Public Affairs, New York, 2011.
- Porter M. E., *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York, 1989.
- Postrel V., *The substance of style. How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture and consciousness*, Harper Collins, New York, 2003, pp. 43-58.
- Sacco P.L., *La partecipazione culturale come spazio di coesione sociale. Idee ed esperienze*, in Grossi R. (a cura di), *La cultura serve al presente*, "Rapporto Annuale Federculture", Etas, Milano, 2010.
- Sacco P.L., Ferilli G. (a cura di), *Politiche locali e sviluppo dei distretti creativi*, in Grossi R. (a cura di), *La Creatività e produzione culturale: un paese tra declino e progresso*, "Rapporto Annuale Federculture", Etas, Milano, 2008, pp.73-91.
- Sacco P.L., Ferilli G., Tavano Blessi G. (a cura di), *Culture 3.0: A new perspective for the EU Active citizenship and Social and Economic cohesion policy*, in *The cultural component of citizenship: an inventory of challenges*. European House for Culture, 2012, pp.195-213.
- Sacco P.L., Ferilli G., Tavano Blessi G., Nuccio M. (a cura di), *Culture as an engine of local development processes: system-wide cultural districts. I: theory*, in "Growth & Change", 44 (4), 2012, pp.555-570.
- Sacco P.L., Ferilli G., Tavano Blessi G., Nuccio M. (a cura di), *Culture as an engine of local development processes: system-wide cultural districts. II: prototype cases*, in "Growth & Change", 44 (4), 2012, pp.571-588.
- Sen, A., *Commodities and Capabilities*, Oxford University Press, Oxford, 1985.
- Tapscott, D., Williams, A. D. (a cura di), *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio, New York, 2006.
- Tapscott, D., Williams, A. D., (a cura di), *Macrowikinomics: Rebooting Business and the World*, Portfolio, New York, 2010.
- Throsby D., *Economics and culture*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001.
- Triglia C., *Sviluppo locale. Un progetto per l'Italia*, Laterza, Roma, 2005

Pier Luigi Sacco

Professore ordinario di Economia della cultura con delega rettorale all'innovazione e alle relazioni internazionali nella Università IULM di Milano

Guido Ferilli

Ricercatore di Economia della cultura nella Università IULM di Milano