

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

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.

Per meglio capire lo stato e la dinamica della produzione di cultura si analizzeranno i vari settori delle industrie culturali e la loro catena di produzione del valore.

Nonostante i molti studi effettuati sin dagli anni '90, manca 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 cambia a seconda dei criteri prescelti e della loro combinazione.

Il Governo Inglese e il DCMS 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 nel paragrafo 3., 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.

“Those industries that are engaged in the creation, production, manufacturing performance, broadcast, communication, exhibition or distribution and sales of works and other protected subject matter.” (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 è 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 non sono mutuamente esclusivi ma compresenti soprattutto in Europa e affiorano con intensità diverse a definire la creatività e le industrie culturali a livello delle esperienze nazionali. Questo Rapporto sull'Italia, dunque, illustra una componente del modello generale delle industrie creative e culturali tuttora sottostimato nell'elaborazione internazionale sul tema.

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 (Santagata, 1977).

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 rilevantissimo 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 eno-gastronomica, 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 riappropriarsi 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:

- 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;
- perché è un input dei processi tecnologici innovativi e quindi ha un impatto sull'innovazione, sulla produttività e sulla qualità tecnica dei prodotti;
- perché aggiunge ai prodotti una componente simbolica e quindi ha un impatto sulla domanda e sulla competitività;
- 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 piu' 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 Rapporto 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 obiettivi 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 rapporto 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*

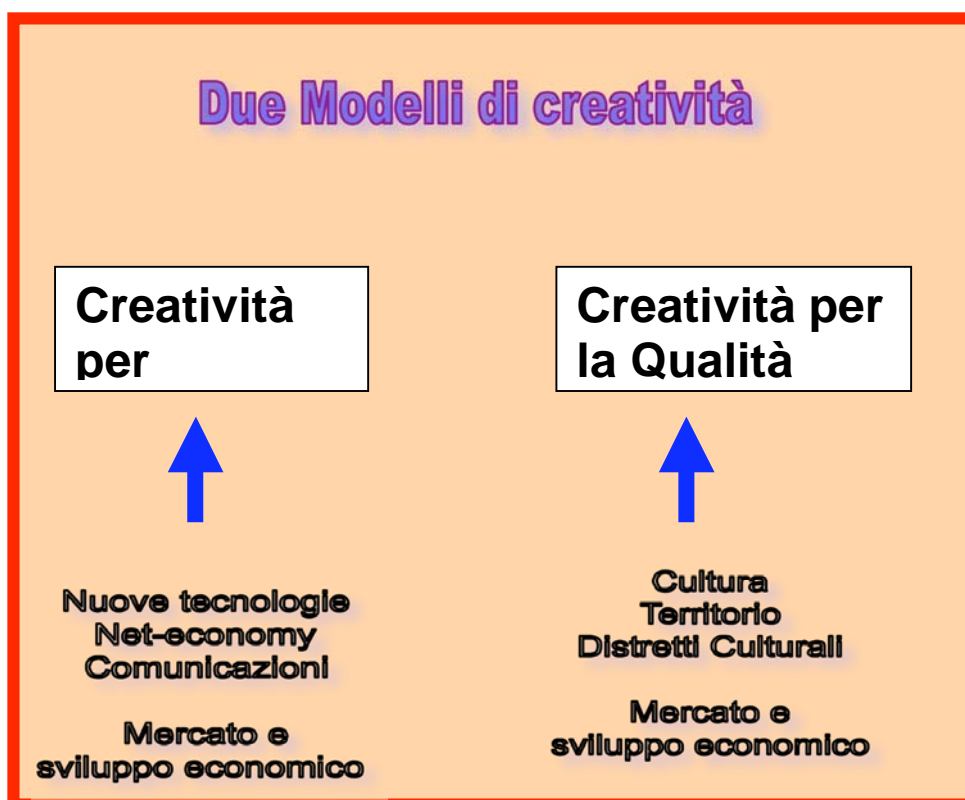
Cultura e creatività si combinano in modi diversi a seconda delle condizioni storiche dei vari paesi dando luogo a modelli in parte differenti. In alcuni prevalgono gli aspetti tecnologici e hanno un ruolo dominante le innovazioni tecniche, in altri prevalgono gli aspetti economici relativi allo sviluppo 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 é alle manifestazioni della cultura e del vivere sociale, e ai settori che le esprimono. Particolare considerazione é 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



I due modelli sono anche un esempio di distribuzione geografica nord-sud della questione creativa iscritta nell'agenda internazionale. Infatti mentre il modello della *Creatività per l'innovazione* e la sua insistenza sugli aspetti tecnologici è tipico dei paesi nord-europei e nord-americani, il modello della *Creatività per la qualità sociale* e il suo riferimento a cultura, territorio, società, distretti culturali e città creative sembra meglio interpretare la direzione dei processi creativi dei paesi del Mediterraneo, africani, latino americani ed asiatici. In questa divisione del mondo secondo modelli di creatività l'Italia ha una interessante posizione di cerniera e di raccordo tra chi aspira a muovere verso nuovi successi la frontiera della innovazione tecnologica e chi vuole che il progresso della creatività sia modellato costantemente dalle ragioni etiche e dalla qualità estetica e sociale del vivere comune.

Entrambi i modelli, infine, riconoscono la potenzialità dell'economia creativa nel generare sviluppo economico, reddito, esportazioni e posti di lavoro.

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.

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 ininfluenza 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 idiosincratca 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 posti 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 complementarità.
- 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. Il segreto dei distretti manifatturieri è la forma di mercato, con le imprese leader (che hanno il mercato, o una sua quota, o un buyer alleato) che dominano i subfornitori, i quali si fanno concorrenza quasi perfetta. Nel caso dei distretti culturali, a questa caratteristica si aggiunge una relazione più stretta tra le imprese culturali e le autorità locali, ciò che può rendere non "naturale" il distretto culturale. Da questa osservazione ne deriva che se il distretto non è naturale, ma artificiale, compito del settore pubblico è "naturalizzarlo", ovvero determinare le condizioni perché le imprese culturali agiscano in autonomia nella fase creativa.

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

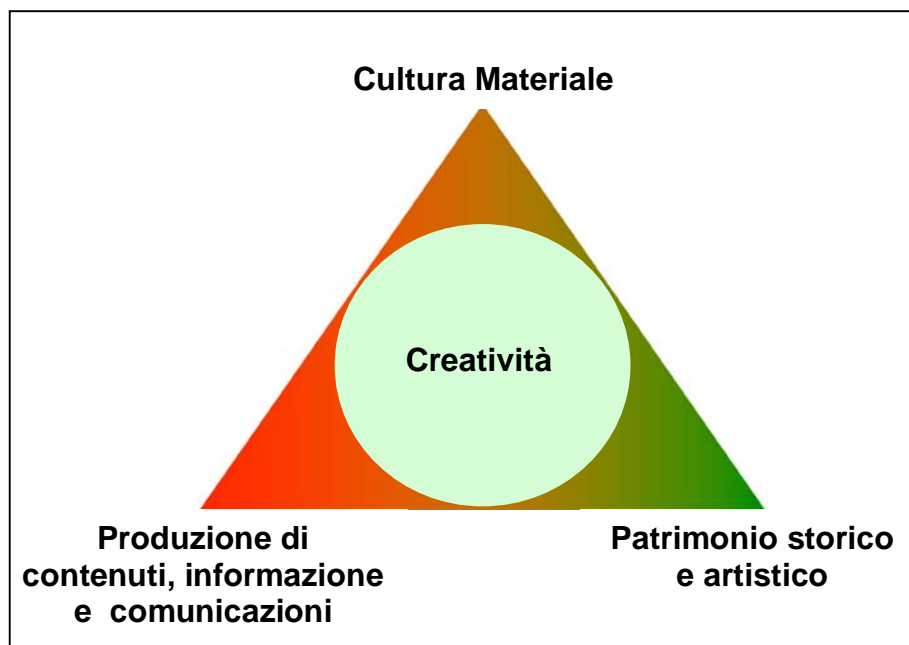
In linea con i Rapporti sulle Industrie Creative e Culturali degli altri paesi (UK, 2007a, 2007b; EU, 2007; Hong Kong, 2003; US, 2006; Francia, 2006) la ricostruzione del valore economico del Macrosettore delle Industrie Culturali e Creative in Italia si può articolare in tre fasi:

- 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.

Figura 1 – Creatività e produzione di cultura



Come presentato nella figura n. 1, 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.

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).

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 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.

Infine, i settori del patrimonio storico e artistico contemplan 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, 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.

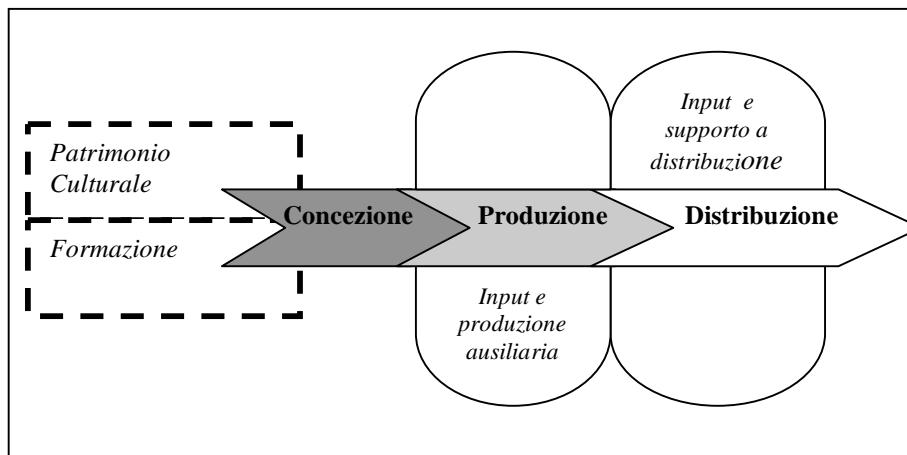
Arte Contemporanea e Architettura sono altri due settori che esprimono beni ad alto contenuto simbolico, culturale e dove laboratori, atelier o studi producono merci non secondo le logiche del sistema industriale, bensì servizi secondo una logica neo-artigianale. Estetica, arte, forma e geometria sono i contenuti di fondo dei loro mestieri.

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.

2. 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. II 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	-	0,03%	-
TOTALE		116.606,2	2.855,9	9,31%	11,79%

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

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.

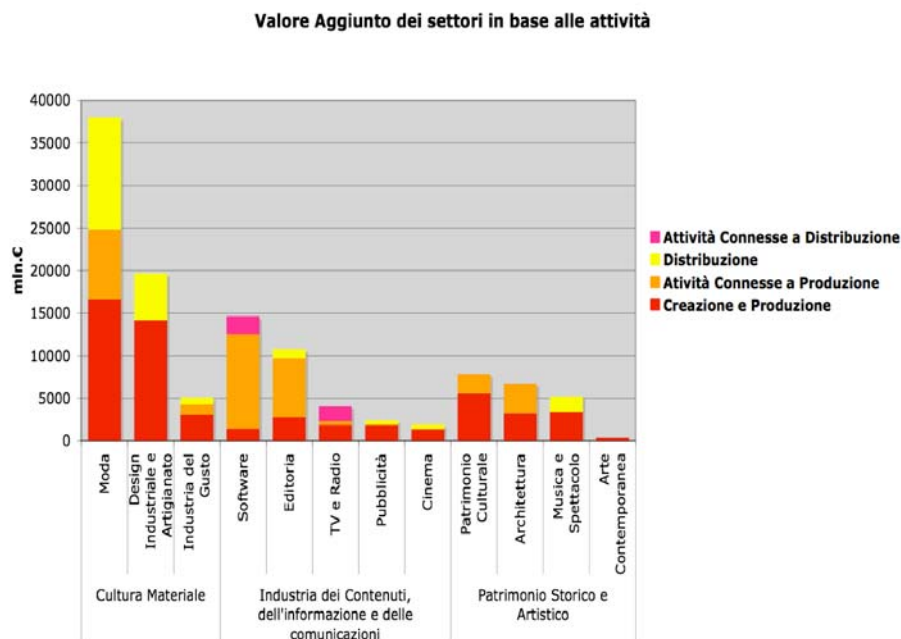
Le tabella mette in luce alcune caratteristiche peculiari delle industrie creative e culturali in Italia.

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.

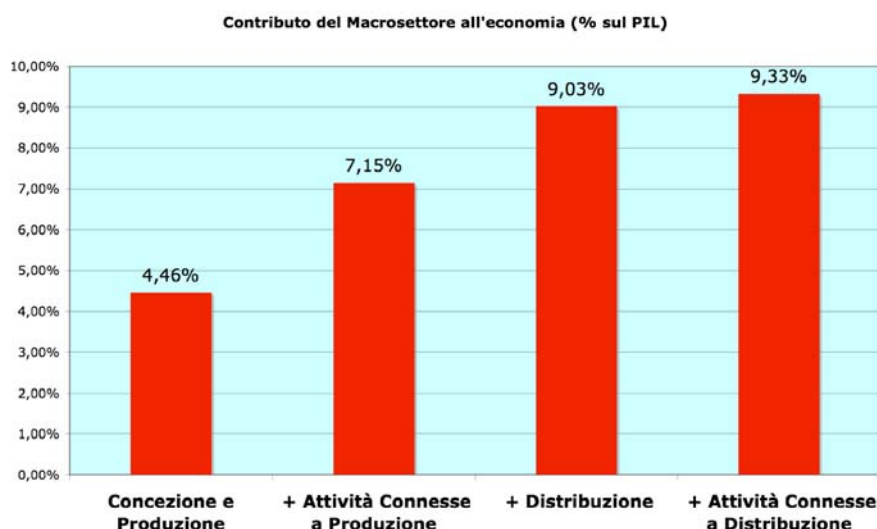
Per ogni settore o gruppo di settori, la catena di produzione del valore possiede delle caratteristiche proprie.

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).

Tabella n. 3 – Valore Aggiunto e Addetti (dati 2004) dei settori considerando solo la Concezione e la Produzione

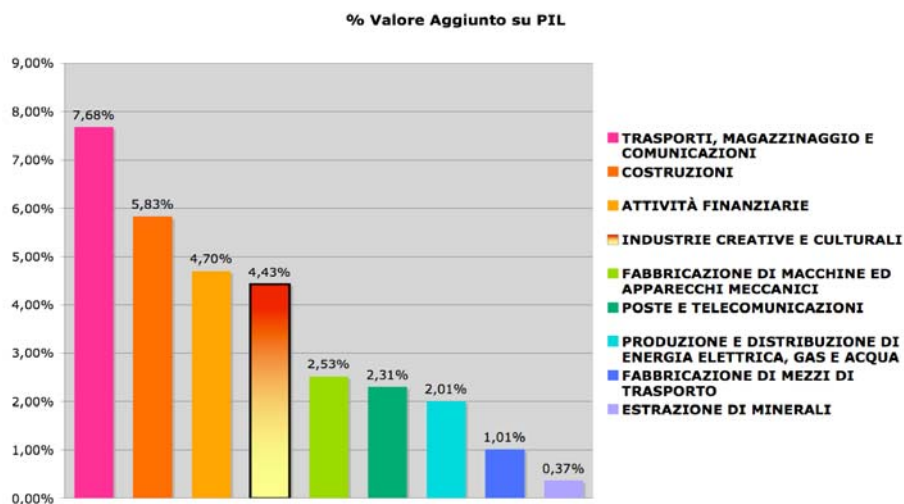
		Valore Aggiunto (mln. €)	Addetti (migliaia unità)	% VA su PIL	% addetti
Cultura materiale	Moda	16.578,7	544,5	1,33%	2,25%
	Design Industriale e Artigianato	14.179,1	345,9	1,14%	1,43%
	Industria del Gusto	3.077,1	73,7	0,25%	0,30%
Produzione di contenuti, informazione e comunicazioni	Software	1.427,5	28,4	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	-	0,03%	-
TOTALE		55.711,1	1.370,5	4,46%	5,66%

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



4. Analisi comparata degli approcci alla creatività e produzione di cultura

L'esercizio di definizione e stima del valore economico del Macrosettore italiano delle industrie culturali e creative può essere comparato con i diversi approcci che nell'arco dell'ultimo decennio sono stati adottati in altri paesi. In questo modo, è possibile comprenderne con maggiore chiarezza i contenuti e definire la posizione dell'Italia nel panorama internazionale.

Sono stati individuati sette studi di vari paesi o istituzioni che definiscono e analizzano lo stato delle industrie culturali e creative. Questi studi offrono un panorama molto eterogeneo sia per la differenza di approccio nella definizione del perimetro delle industrie culturali e creative, sia per la metodologia di analisi economica e statistica utilizzata.

I sette studi presi in considerazione sono i seguenti:

<i>Titolo</i>	Staying ahead: the economic performance of the UK creative industries	Baseline study on Hong Kong creative industries	The Economy of Culture in Europe	Creative Industry performance	Copyright industries in the US Economy	Aperçu statistique des industries culturelles	Le attività economiche collegate alla valorizzazione del Patrimonio Culturale
<i>Autore</i>	Department for Culture, Media and Sport	Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong	Kea European Affairs	Frontiers Economics	International Intellectual Property Alliance	DEPS	Istituto Tagliacarne
<i>Paese</i>	UK	Hong Kong	EU	UK	US	Francia	Italia
<i>Anno</i>	2007	2003	2007	2007	2006	2006	2007

1. Approcci alla definizione e misurazione delle industrie culturali e creative

UK - L'approccio delle Industrie Creative

La definizione di "Industrie Creative" è stata elaborata a metà degli anni 90 in Europa dalla Creative Task Force del Dipartimento Inglese per la Cultura, Media e Sport (DCMS).

Questo dipartimento ha iniziato una analisi e monitoraggio costante della performance economica dei settori creativi che hanno portato alla pubblicazione del Creative Mapping Document nel 1998 e 2001, al rapporto "Staying Ahead: the economic performance of the UK's creative industries" pubblicato nel 2007 e il Creative Industry performance" curato da Frontier Economics per DCMS e pubblicato nello stesso anno.

Mediante la definizione di Industrie Creative si cerca di individuare quei settori di attività economica dove la creatività individuale, l'abilità e il talento sono gli input principali nel processo produttivo e rappresentano un potenziale di ricchezza e crescita economico attraverso lo sviluppo della proprietà intellettuale.

Dalla definizione consegue una visione delle industrie creative orientata al mercato con meno attenzione rispetto a quegli elementi di qualità sociali delineati nel modello italiano. Le industrie creative sono classificate sulla base dei prodotti. L'approccio inglese è abbastanza ampio e porta all'inclusione di 13 settori.

Lo studio condotto dal DCMS cerca di individuare il contributo economico delle industrie creative all'interno dell'economia, privilegiando meno gli aspetti della catena di produzione del valore economico che i processi creativi mettono in moto.

Quest'aspetto viene approfondito da un secondo studio inglese, curato da *Frontier Economics* per DCMS.

Infatti, partendo dai settori del DCMS, l'analisi di *Frontiers Economics* struttura lo studio su 5 livelli concentrici, collegati alla catena di produzione del valore.

Questo approccio è simile a quello descritto dalla Figura n. 2 e relativo all'esperienza italiana. Si passa da un primo livello di attività puramente creative (scrittura, recitazione, composizione...), ad un secondo livello di attività che generalmente trasformano la componente di ideazione del primo livello in prodotti commerciabili (organizzazione, casting, adattamento, edizione...). I successivi tre livelli della catena di produzione del valore sono caratterizzati dalle attività di produzione di supporti o materie prime, fino a considerare il quinto livello della distribuzione dei prodotti a contenuto. Questa struttura è fortemente innovativa in quanto l'attenzione viene spostata dalla definizione del settore in termini di beni e servizi alle diverse fasi della catena di produzione del valore. All'interno dei settori non ne esistono di più o meno creativi, ma si possono individuare settori in cui la fase di ideazione è più o meno importante rispetto alle altre.

UK - Industrie Creative	
Definizione	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
Criteri	<ul style="list-style-type: none"> • Creatività come input fondamentale del processo di produzione. • Capacità di commercializzare le idee generando valore.
Settori	Architettura, Mercato dell'Arte e delle Antichità, Pubblicità, Artigianato, Design, Moda, Cinema e Video, Software di Intrattenimento, Servizi legati all'informatica, Editoria, Musica, Spettacolo dal Vivo, TV e Radio.
Analisi della Filiera	Lo studio curato da <i>Frontiers Economics</i> propone 5 livelli di attività per ogni settore analizzato.
Caratteristiche principali	La definizione delle "Industrie Creative" è tra le più ampie.

Hong Kong – L'approccio "Creative Industries Production System"

L'approccio proposto dal *Centre for Cultural Policy Research* dell'Università di Hong Kong per identificare e misurare l'impatto delle industrie è molto simile a quello inglese per quanto riguarda la definizione di creatività e la scelta dei settori da includere nel perimetro delle industrie creative.

Tuttavia, in questo approccio viene posto l'accento su due ulteriori elementi riguardanti la creatività che allargano e approfondiscono l'analisi delle industrie creative e culturali. In primo luogo, si esplicita il contributo della creatività nel produrre significati sociali e culturali. Le industrie creative generano delle esternalità che vanno oltre la semplice dimensione economica dei loro prodotti e attività. In secondo luogo, l'approccio di Hong Kong si concentra sulla definizione di "Creative Industries Production System", ossia l'aggregato di attività economiche che costituiscono la catena di produzione del valore originato dalla creatività.

In questa prospettiva, le attività economiche sono classificate in base alla fase di ideazione, produzione/infrastruttura e distribuzione. Questa definizione, simile a quella proposta nello studio inglese curato da *Frontier Economics*, permette di abbracciare l'aspetto legato ai diritti intellettuali, i mezzi di produzione e la distribuzione di prodotti culturali ed ad alto contenuto creativo.

Hong Kong – Creative Industries Production System	
Definizione	Un gruppo di attività economiche che usa creatività, abilità e proprietà intellettuale per produrre e distribuire prodotti e servizi di valore culturale e sociale.
Criteri	<ul style="list-style-type: none"> • Creatività come input fondamentale del processo di produzione. • Capacità di commercializzare le idee generando valore. • Produzione di significati sociali e culturali
Settori	Pubblicità, Architettura, Arte-Antichità e Artigianato, Intrattenimento Digitale, Film e Video, Musica, Spettacoli dal Vivo, Editoria, Servizi legati all'Informatica, TV e Radio
Analisi della Filiera	Mediante il concetto di Production System viene analizzato tutto il processo produttivo: Ideazione, produzione, distribuzione e consumo.
Caratteristiche principali	Simile all'approccio UK. Enfatizza il ruolo delle industrie creative nel creare esternalità sociali e culturali.

US – L'approccio delle Industrie del Copyright

L'approccio statunitense pone al centro dell'analisi i diritti di proprietà intellettuale, in particolare il diritto d'autore, che sono legati alla creazione di beni o servizi. Questo approccio si basa sulla definizione e metodologia proposta dal WIPO (vedi Box) per studiare le Industrie del Copyright.

La definizione del settore delle Industrie del Copyright si struttura su quattro livelli, in base al grado di importanza che hanno i diritti di proprietà nel valore totale del bene. Al centro si collocano i prodotti totalmente basati sul copyright. Fanno parte del *Core* i settori dell'Editoria, Film, Musica, Software di intrattenimento, TV e Radio. Al secondo livello si collocano quelle industrie che producono beni che in parte o per alcuni aspetti sono coperti da diritto d'autore, come la gioielleria, oggetti di design e giochi. Il terzo gruppo include le industrie della distribuzione dei materiali protetti dal copyright. Nel settore più periferico, quello delle industrie *copyright-related*, sono infine collocati i prodotti che permettono di consumare i prodotti da copyright, come i lettori di CD e DVD, televisori, computer...

Il maggior punto di forza di questo approccio è la facile corrispondenza tra la definizione delle industrie e la classificazione statistica usata per misurare le variabili economiche più rilevanti a livello nazionale.

US - Industrie del Copyright	
Definizione	Industrie coinvolte nella creazione, produzione, fabbricazione, rappresentazione, trasmissione, comunicazione, esibizione, o distribuzione e vendita di contenuti e altri prodotti protetti da copyright
Criteri	Protezione mediante diritto d'autore dei contenuti, prodotti o loro componenti
Settori	Le industrie sono raggruppate in 4 categorie: Core, industrie del copyright parziali, industrie di supporto, <i>Copyright-Related</i>
Analisi della Filiera	No
Caratteristiche principali	<ul style="list-style-type: none"> • La definizione del core include l'industria del Software e Database e la Gestione collettiva dei diritti d'autore. • Questo approccio permette una accurata raccolta di dati statistici e una più dettagliata analisi economica del settore

Francia – L’approccio delle Industrie Culturali

La definizione delle industrie culturali determina un insieme all’interno delle industrie creative. Mediante la definizione di Industrie Culturali sono analizzate solo quelle attività che combinano la produzione di beni a contenuto culturale con la dimensione industriale di riproduzione su grande scala e distribuzione di massa. Questa prima classificazione, basata su criteri tecnici ed economici (la riproducibilità e la funzione comunicativa) viene incrociata con un secondo criterio, quello giuridico (la protezione della proprietà artistica o letteraria).

In questa prospettiva, le industrie culturali rappresentano un campo di analisi più ristretto rispetto a quello descritto dalle Industrie Creative o del Copyright. Non considerando i settori creativi, ma un loro sotto insieme, il campo dell’analisi risulta molto più ristretto rispetto agli altri studi. Come nel caso delle Industrie del Copyright, l’approccio francese permette una accurata raccolta di dati statistici e una più dettagliata analisi economica del macrosettore.

Francia - Industrie Culturali	
Definizione	Attività economiche che uniscono le funzioni di concezione, creazione e produzione alle funzioni industriali di fabbricazione e commercializzazione su larga scala, attraverso l'uso di supporti materiali o tecnologie di comunicazione.
Criteri	Riproduzione di massa o uso di tecniche di comunicazione; Prodotti protetti dal Diritto d'Autore
Settori	Editoria, Musica, Agenzie di Stampa, Cinema, TV e Radio, Pubblicità
Analisi della Filiera	No
Caratteristiche principali	Definizione molto ristretta, fondata sulla industrie del contenuto. Tale definizione permette una accurata raccolta di dati statistici e una più dettagliata analisi economica del settore

Europa – L’approccio dell’ Economia della Cultura

Lo studio preparato dal KEA per la Commissione Europea definisce e analizza il contributo economico del settore definito come “Economia della Cultura” nel panorama europeo.

Mediante questo approccio, viene sviluppato un framework di analisi dove l’Economia della Cultura è costituita da due settori. In primo luogo, il *settore culturale*, caratterizzato dalle attività delle arti tradizionali, il patrimonio culturale e le Industrie culturali il cui prodotto può essere definito prevalentemente culturale. In secondo luogo, il *settore creativo*, che include quelle industrie e attività che usano la cultura come un valore aggiunto nella produzione di beni e servizi non prettamente culturali.

In base a questa classificazione, l’approccio dell’Economia della Cultura tende ad essere una sintesi degli approcci delle Industrie Culturali, Creative e del Copyright.

Infatti la definizione del macrosettore segue un processo concentrico dove al centro si ritrovano le attività più prettamente artistiche o connesse al patrimonio culturale. Intorno a questo *core* vi sono le tradizionali Industrie Culturali, atte alla riproduzione e commercializzazione dei prodotti culturali originati dalle attività artistiche. Oltre le Industrie Culturali, si posizionano le Industrie Creative che includono attività come Design, Architettura e Pubblicità. Infine, nel raggruppamento più periferico sono incluse le *Industrie Connesse*, caratterizzate dalla produzione e commercializzazione di supporti alla fruizione dei beni e

servizi forniti dalle industrie culturali e creative.

Europa (KEA)- Economia della Cultura	
Definizione	<ul style="list-style-type: none"> Settore Culturale: attività di arti tradizionali, patrimonio culturale e industrie che producono contenuti culturali Settore Creativo: industrie e attività che usano la cultura come valore aggiunto per fornire altri beni e servizi
Criteri	La protezione mediante Copyright è l'elemento comune al settore culturale e creativo
Settori	Arti Visive, Spettacolo dal Vivo, Patrimonio Culturale, Editoria, Cinema, TV e Radio, Musica, VideoGames, Pubblicità, Architettura, Design, Industrie connesse
Analisi della Filiera Settoriale	No
Caratteristiche principali	<ul style="list-style-type: none"> Analisi economica comparata a livello Europeo Riflessione sul valore sociale delle industrie culturali e creative e il loro contributo a raggiungere gli obiettivi di Lisbona.

Italia (Istituto Tagliacarne) – L'approccio delle attività economiche connesse alla valorizzazione del Patrimonio Culturale

Lo studio curato dall'Istituto Tagliacarne propone un approccio originale e innovativo alla definizione e misurazione delle industrie culturali e creative, ancor più interessante perché applicato al caso italiano. Il criterio definitorio adottato in questo approccio è quello del legame e coinvolgimento delle attività economiche con il Patrimonio Culturale e Ambientale e la sua valorizzazione. La definizione è molto ampia e permette di considerare un insieme trasversale di attività economiche che si avvicina a quelle individuate nel presente rapporto.

La classificazione dei settori, che si distanzia dalle classificazioni utilizzate negli studi di altri paesi e istituzioni, porta ad individuare cinque gruppi di attività: Beni e Attività Culturali, Industria Culturale, Enogastronomia, Produzione di natura Industriale e Artigiana, Architettura e Costruzioni.

Di particolare interesse è anche la suddivisione delle attività economiche in base a 3 livelli di coinvolgimento con il Patrimonio Culturale e Ambientale. In questo modo, è possibile sia costruire una parziale catena della produzione del valore delle attività economiche in relazione al patrimonio culturale sia studiare dettagliatamente il grado di coinvolgimento e importanza di ogni gruppo di attività economiche.

Italia (Tagliacarne) - Attività Economiche e Patrimonio Culturale	
Definizione	Attività economiche connesse al Patrimonio Culturale, Ambientale e Territorio
Criteri	Coinvolgimento e legame con il Patrimonio Culturale e Ambientale.
Settori	Beni e Attività Culturali, Industria Culturale, Enogastronomia, Produzione di natura Industriale e Artigiana, Architettura e Costruzioni
Analisi della Filiera Settoriale	Parziale. Definizione di 3 <i>livelli di coinvolgimento</i> delle attività economiche con il patrimonio culturale.
Caratteristiche principali	<ul style="list-style-type: none"> Definizione molto vasta, includendo enogastronomia, artigianato e beni e attività culturali. La definizione dei settori è diversa rispetto a quella utilizzata negli altri approcci

Box – Definizioni Internazionali

UNESCO

La definizione di industria culturale tracciata dall'UNESCO rappresenta la forma più condivisa in quanto firmata da 148 paesi all'interno della Convenzione per la Protezione e Promozione delle Espressioni Culturali.

“Cultural industries” refers to industries producing and distributing cultural goods or services (article 4.5).

“Cultural activities, goods and services” refers to those activities, goods and services, which at the time they are considered as a specific attribute, use or purpose, embody or convey cultural expressions, irrespective of the commercial value they may have. Cultural activities may be an end in themselves, or they may contribute to the production of cultural goods and services (article 4.5).

L'UNESCO ha delineato nel 1986 un *framework for cultural statistics* su cui si basa l'analisi di molti paesi, dal Canada all'Australia. Si tratta di un quadro di analisi prettamente statistico. Ogni attività culturale può essere classificata e inserita all'interno di una matrice in base ad una suddivisione in 9 settori (patrimonio, musica, sport, etc.) e 5 fasi della produzione (Conservazione, Creazione, Produzione, Distribuzione, Commercio, Formazione).

EUROSTAT

Sempre partendo dall'esperienza e l'impianto teorico del framework UNESCO anche la Comunità Europea si è dotata di un proprio strumento di analisi delle industrie culturali.

Attraverso l'istituzione del *Leadership Group on Cultural Statistics (LEG-Culture)* la EU costruisce un proprio quadro interpretativo, basato su una definizione comune a tutti gli stati membri e su un impianto statistico condiviso all'interno dei paesi EU. Lo scopo, anche in questo caso, è lo studio statistico di tutti i beni e le attività culturali presenti sul territorio Europeo. La classificazione e suddivisione viene operata sulla base di 8 settori (vengono esclusi sport e pubblicità) e sei “funzioni designate” (preservazione, creazione, produzione, disseminazione, commercio ed educazione), allontanandosi molto dalla definizione di Catena di Valore.

WIPO

La *“Guide on Surveying Copyright Industries”* elaborata dal World Intellectual Property Organization si basa su un'analisi giuridica ed economica. Non si considerano più i settori culturali ma quelli che producono beni protetti da copyright.

“Those industries that are engaged in the creation, production and manufacturing, performance, broadcast, communication and exhibition, or distribution and sales of works and other protected subject matter”

A differenza delle altre definizioni vengono inglobati anche i settori del Software e Database.

OECD

Un ulteriore punto di vista viene presentato dall'OECD nel testo *“Guide to measuring the information society”* (2005).

Approfondendo il concetto di *Information Technology, Telecommunication e information content activities*, l'OECD distingue tra settori che producono contenuti e industrie che producono mezzi di comunicazione degli stessi (ICT).

While the “ICT industries” are defined as “those industries which facilitate, by electronic means, the processing, transmission and display of information”¹³, this definition explicitly “excludes the industries which create the information, the so-called ‘content’ industries”.

A causa della difficoltà riscontrata nel tracciare una chiara definizione di *Information Content Products*, l'analisi portata avanti dall'OECD non si è sviluppata ulteriormente e non ha ancora creato un proprio framework di analisi delle industrie dei contenuti.

II. Settori culturali e creativi nel mondo

Da un quadro definitorio complesso e diversificato ne consegue che anche la scelta dei settori da analizzare restituisca una classificazione fortemente eterogenea. Nella tabella n.7, si può notare che alcuni dei settori considerati nel presente rapporto, non sono considerati o vengono inclusi solo parzialmente negli altri rapporti.

L'industria del gusto, ad esempio, non viene presa in considerazione da nessuno dei sei rapporti esteri qui considerati. La cultura materiale viene calcolata, solo in alcuni paesi, attraverso l'inclusione del settore del design. Il patrimonio culturale, infine, è considerato solo dal rapporto europeo del Kea. Allo stesso tempo, l'approccio proposto dall'Istituto Tagliacarne include quasi tutti i settori considerati nel presente studio. Questo fatto può dimostrare sia una convergenza nella metodologia adottata, ma soprattutto come gli studi sulle industrie culturali e creative siano fortemente influenzati dalla situazione socio-economica del contesto analizzato.

Tabella n. 7 – I settori dei Rapporti analizzati							
	ITALIA Rapporto Creatività e Produzione Cultura	UK Industrie Creative	HONG KONG Creative Industries Production System	EUROPA (KEA) Economia della Cultura	ITALIA Istituto Tagliacarne	US Industrie Copyright	FRANCIA Industrie Culturali
Patrimonio Culturale	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO
Industria del Gusto	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO
Musica e Spettacolo	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Editoria	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Computer e Software	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
TV e Radio	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Architettura	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Pubblicità	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Cinema	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Moda	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Arte Cont.	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO
Design Industriale e Artigianato	SI	SI (solo design)	SI	SI (solo design)	SI	NO	NO

Se si considerano i dati sulla performance economica delle industrie culturali e creative stimati nei diversi rapporti, anche in questo caso otteniamo un quadro prevalentemente eterogeneo, dovuto anche da ragioni statistiche nelle classificazioni delle attività economiche. In alcuni casi, non vi è una perfetta corrispondenza tra i settori individuati negli approcci teorici e quelli considerati nella stima economica utilizzando la classificazione statistica. La Tabellan.8 riassume le principali variabili delle industrie culturali e creative nei paesi oggetto di studio.

Tabella n. 8 – Principali variabili economiche delle industrie culturali e creative secondo gli studi presi in esame

PAESE	APPROCCIO	ANNO dei DATI	% SU PIL	NUMERO ADDETTI (% sul totale)	PRINCIPALI SETTORI
UK	Industrie Creative	2004	7,30%	1.000.000 (2,7%)	Software Editoria
HONG KONG	Industrie Creative	2001	3,80%	167.180 (5,1%)	Editoria Architettura
US	Industrie Copyright	2004	6,48%	5.344.000 (4,07%)	-
FRANCIA	Industrie Culturali	2003	-	256.350 (1,038%)	Pubblicità Editoria
EU25 (KEA)	Industrie Culturali + Creative	2004	-	5.885.000 (3,1%)	-
ITALIA (Tagliacarne)	Industrie legate Patrimonio Culturale	2004	4,30%	1.267.700 (5,2%)	Enogastronomia Produzione Industriale e Artigiana

In **UK**, secondo il rapporto "Staying Ahead", le industrie creative contribuiscono nel 2004 al 7,30% del PIL e impiegano circa un milione di addetti, a cui dovrebbero essere aggiunti altri 800000 lavoratori creativi appartenenti ad altre industrie. I settori trainanti delle industrie creative sono il Software, Computer Games and Electronic Publishing, l'Editoria e la TV e Radio, che insieme costituiscono circa i due terzi delle industrie creative.

Nel caso di **Hong Kong**, le industrie creative sono il 3,8% del PIL e impiegano il 5,1% degli impiegati. In questo caso, Editoria e Architettura sono i principali settori, costituendo quasi il 50% delle industrie creative. C'è da notare inoltre che due settori altamente tecnologici come IT and related services e Internet sono stati inclusi nella stima delle industrie creative e costituiscono il 25% delle stesse. Interessante è anche la specificazione del settore Jewelry, preso in considerazione anche in termini della produzione manifatturiera, che seppur limitato, ha un ruolo importante nel contesto creativo di Hong Kong.

Negli **Stati Uniti**, le Industrie del Copyright costituiscono più del 6% del PIL e impiegano oltre 5 milione di lavoratori. Questa stima include soltanto i settori che producono beni totalmente o parzialmente protetti dal Copyright. Se invece si considerano anche le industrie connesse e le attività della distribuzione, si raggiunge una quota del PIL pari a 11% e più di 11 milioni di addetti. Questi valori sono superiori ad altri settori rilevanti dell'economia americana, come quello delle Costruzioni o della Sanità.

Nel caso della **Francia**, non viene utilizzata come variabile economica il valore aggiunto, ma il fatturato. In questa prospettiva la comparazione può avvenire solo sul numero di addetti. Data la definizione molto restrittiva delle Industrie Culturali, questo settore impiega circa l'1% dei lavoratori. L'Editoria e la Pubblicità rappresentano la parte maggiore della produzione culturale, avendo i fatturati più elevati.

Le stime proposte dall'Istituto Tagliacarne per **l'Italia**, suggeriscono un peso delle industrie culturali e creative italiane in linea con le stime negli altri paesi. Il contributo al PIL è pari al 4,3% con più un milione di lavoratori impiegati nei

settori collegati alla valorizzazione del Patrimonio Culturale. Tuttavia, se a questo valore si aggiungono le attività di tutte le categorie di turismo il contributo al PIL sale al 6,8% e gli addetti a circa 2 milioni. I due settori più rilevanti sono in questo caso l'Enogastronomia e la Produzione Industriale e Artigianato, evidenziando il ruolo cruciale in Italia dei settori legati alla cultura materiale e alle tradizioni del territorio.

Infine, il quadro generale in **Europa** è di più difficile comparazione perchè lo studio curato dal KEA si concentra più sul valore aggregato delle industrie culturali nei singoli paesi che sulla sua disaggregazione per settore. Allo stesso tempo si può considerare che l'obiettivo di omogeneizzare i dati statistici di diversi ed eterogenei paesi abbia portato ad una misurazione economica restrittiva. Infatti, il contributo al PIL dell'Economia della Cultura varia tra lo 0,6% di Malta ad un massimo del 3,4% in Francia. Il maggiore contributo economico in termini assoluti è concentrato nei paesi più grandi (Francia, Germania, UK, Italia e Spagna) raggiungendo circa il 75% del settore culturale e creativo europeo. Per quanto concerne il numero di addetti dei settori culturale e creativo, lo studio KEA stima quasi 6 milioni di lavoratori pari al 3,1% degli impiegati nell'economia europea. Questo dato tiene in considerazione anche gli addetti appartenenti al settore del Turismo Culturale.

Creatività e Unione Europea: le politiche europee per la creatività e la produzione di cultura

I. Creatività culturale, Stati Membri, Unione Europea

Nel corso degli ultimi anni nei principali ordinamenti europei è maturato un cambiamento profondo in materia di politica culturale. L'esperienza inglese, in un primo momento, quella dei Paesi Nordici subito dopo, hanno, infatti, dato un primo importante contributo ad un cambiamento di prospettiva che, per molti versi, è ancora in corso. La cultura, in quegli ordinamenti, non è stata vista esclusivamente nella tradizionale ottica della preservazione del patrimonio e della promozione dello spettacolo, quanto come uno strumento attraverso il quale perseguire uno sviluppo di livello qualitativamente più elevato. Da qui è nata l'esperienza delle industrie creative. Un concetto elastico che ha avuto il merito di ricondurre al concetto di "cultura" una serie di attività – dalla moda, al design, alla costruzione di giochi per computer - sino ad allora considerate al di fuori del perimetro delle politiche culturali.

Anche per le importanti ricadute economiche, l'avanzare di questa impostazione ha fatto immediatamente proseliti. Già verso la fine del secolo scorso molte realtà di livello nazionale e regionale si sono dotate di programmi volti a stimolare la creatività, di uffici amministrativi specificamente dedicati alla sua promozione, di organi a partecipazione mista pubblico-privato cui sono state attribuite competenze di indirizzo.

Inevitabile che, confrontata con la crescente attenzione, che è stata prestata, nelle diverse esperienze, alla questione della creatività culturale e del loro potenziale in termini di crescita economica, l'Unione Europea

abbia progressivamente accresciuto la propria attenzione al tema. Con una *demarche* che configura quasi un cambio di paradigma nei confronti di un tema, quello culturale, che se aveva avuto una maggiore attenzione negli anni più recenti (testimoniata, ad esempio, dall'inserimento del riferimento alla cultura nel Trattato di Amsterdam) non era mai stato concepito in forme così strettamente connesse al *mainstream* dell'attuale politica europea e, ancor meno, di quella economica. Sino ad allora, infatti, l'attenzione al tema era stata essenzialmente focalizzata sui programmi internazionali sull'identità. Ben lungi, quindi, da un completo inserimento della materia nella dinamica politico-economica comunitaria.

In questo itinerario possono riconoscersi tappe ben precise.

La prima è collocabile nel Marzo del 2000 quando, al Consiglio Europeo di Lisbona, i Capi di stato e di Governo degli Stati Membri concordavano sull'obiettivo di fare dell'Unione Europea, entro il 2010, l'economia basata sulla conoscenza più dinamica e competitiva a livello mondiale. In questo contesto l'interesse al tema da parte della Commissione era evidenziato dal nesso tra cultura, capacità di innovazione, economia basata sulla conoscenza. Come ha precisato il commissario Figel: "l'arte e la cultura sono tutt'altro che marginali dal punto di vista del loro contributo economico all'UE. La cultura è il motore della creatività e la creatività a sua volta, è alla base dell'innovazione sociale ed economica". Ed è in quest'ambito che va collocato il primo studio sull'economia della cultura, commissionato dalla Commissione europea (e presentato ai Ministri della Cultura degli Stati membri nel Novembre del 2006, in cui si evidenziava l'importanza della cultura per la crescita economica e se ne sottolineava il ruolo nell'ambito dell'Agenda di Lisbona, segnatamente per gli scenari di innovazione e creatività nello sviluppo regionale.

Un secondo passaggio è costituito dalle conclusioni della Presidenza del Consiglio dell'8-9 marzo 2007 in cui si chiede di stimolare il "potenziale delle piccole e medie imprese, anche nei settori culturale e creativo, in considerazione del loro ruolo motore della crescita, della creazione dei posti di lavoro e dell'innovazione". Tale presa di posizione sancisce, infatti, il legame tra la politica per la piccola e media impresa e quella della creatività con la politica europea in materia di crescita ed occupazione.

La terza tappa è a Maggio 2007 quando, nella "Comunicazione su un'agenda europea per la cultura in un mondo in via di globalizzazione", la Commissione Europea proponeva per la prima volta una strategia europea della cultura in cui trovano posto significativi i riferimenti alla creatività. La nuova strategia afferma, infatti, il ruolo fondamentale della cultura nel processo dell'integrazione europea e propone un'agenda culturale per l'Europa e le sue relazioni con i paesi terzi.

La comunicazione definisce tre grandi obiettivi che costituiscono nel loro insieme una strategia culturale per le istituzioni europee, gli Stati membri e il settore della cultura e della creazione artistica:

1. promozione della diversità delle culture e del dialogo tra le culture;
2. promozione della cultura come catalizzatore della creatività nel quadro della strategia di Lisbona;
3. promozione della cultura come elemento vitale nelle relazioni esterne dell'Unione.

Da ultimo, infine, la Commissione Europea lancerà il 2009, come anno della creatività e dell'innovazione, con ciò volendo promuovere una vera e propria azione di stimolo sulla materia.

Accanto a quello della Commissione va segnalato il parallelo lavoro posto in essere dal Parlamento. Sin dal 2003, infatti, l'organo legislativo ha collocato sull'agenda il tema con una risoluzione sulle industrie culturali. A partire da quella data e sino al recente rapporto Bono, l'organo legislativo europeo ha sempre tenuto una posizione di sostegno alla promozione delle industrie culturali: considerate attività che forniscono valore aggiunto ad attività già esistenti e che contribuiscono alla promozione della diversità culturale, alla democratizzazione dell'accesso alla cultura, all'identità ed all'integrazione europea. In questo senso il Parlamento ha auspicato lo sviluppo di una politica strutturata per lo sviluppo delle industrie creative europee, incorporata in una strategia europea per la cultura.

II. La strategia della Commissione

Nel Maggio del 2007 José Manuel Barroso, Presidente della Commissione Europea, ha dichiarato che "la cultura e la creatività riguardano direttamente la vita quotidiana dei cittadini. Sono fattori importanti di sviluppo personale, coesione sociale e crescita economica. Ma sono anche molto di più: sono gli elementi centrali di un progetto europeo basato su valori comuni e su un patrimonio comune, che al tempo stesso riconosce e rispetta la diversità. Questa strategia, diretta a favorire la comprensione tra le culture, conferma che la cultura è al centro delle nostre politiche". Si tratta, in qualche misura, del punto di approdo della riflessione che si è qui sintetizzata e che permette di delineare, con maggior nettezza, l'orizzonte strategico dell'azione comunitaria che si può articolare nei seguenti punti:

a) Importanza del settore culturale e creativo.

Forte è la consapevolezza del peso economico dell'industria culturale in Europa i cui dati quantitativi sono stati presentati nei paragrafi precedenti. Facendo riferimento allo studio condotto da KEA, e pur considerando la sottostima dei valori aggiunti nazionali, l'apporto del settore culturale all'economia europea risulta comunque rilevante:

- 2,6% del Prodotto Interno Lordo europeo

- crescita del valore aggiunto del settore delle industrie culturali nel periodo 1999-2003: 19,7%, ossia il 12,3% superiore alla crescita dell'economia Europea;
- 5,8 milioni di occupati nel 2004, pari al 3,1% del totale e con un trend di crescita nel periodo 2000-2004 dell'1,85%.

b) Cultura, Crescita e Occupazione

Se le considerazioni precedenti hanno mostrato il peso quantitativo del settore, vi sono importanti riflessi di ordine qualitativo, derivanti dal legame tra l'industria creativa e culturale e la strategia di Lisbona per crescita e occupazione.

Una serie di indicatori mostrano il legame tra industria e cultura. In primo luogo il peso dell'occupazione del settore. Anche in questo caso le dinamiche qualitative rivestono grande importanza. Un primo dato rilevante è che il 46,8% degli occupati hanno una laurea (contro una media del 25,7%). In secondo luogo vi è il profilo rappresentato dalla quota rilevante di lavoratori autonomi, doppia di quella registrata nell'insieme degli altri settori dell'economia europea. Fondamentale poi, l'importanza del capitale intellettuale quale vero elemento di innovazione per una società basata sulla conoscenza.

Il contributo del settore creativo e culturale alla crescita economica europea non è limitato al solo impatto diretto e quantificabile, ma genera importanti risultati in una molteplicità di settori non-culturali, in particolare nei settori ICT e in quelli correlati allo sviluppo locale contribuendo perciò indirettamente alla crescita economica.

Esiste un'importante interdipendenza fra il settore culturale/creativo e il settore ICT, settore quest'ultimo che si stima contribuisca per circa il 25% alla crescita economica complessiva dell'UE. Lo sviluppo di "contenuti creativi" e l'espansione del settore ICT costituiscono due facce della stessa medaglia: la creazione e il miglioramento delle tecnologie dipendono fortemente dall'attrattività dei contenuti. Ciò implica che se l'UE vuole essere competitiva, deve guardare ai contenuti, alla capacità di creare e di innovare. Questo costituisce il fattore distintivo e il vero vantaggio competitivo: l'Europa non può focalizzare la sua attenzione solo sull'industria ICT, facilmente replicabile peraltro con notevoli vantaggi di costo, da Paesi emergenti quali Cina e India, ma deve concentrarsi altresì sulla valorizzazione delle componenti non replicabili.

c) La funzione sociale della cultura

Di particolare interesse sono le riflessioni condotte dall'amministrazione comunitaria per quel che concerne la funzione sociale dell'intervento culturale. La promozione culturale è vista, infatti, come un sostegno alla

creazione di una comunità inclusiva capace di essere fattore di integrazione.

Rispetto agli altri settori dell'economia il settore culturale ha una valenza in più: non solo genera valore ma contribuisce anche all'inclusione sociale, ad una migliore educazione e rafforza il senso di appartenenza di un popolo.

Il valore della cultura è legato al fatto che essa costituisce uno strumento per il trasferimento di valori e per la promozione di obiettivi di pubblico interesse e riveste una funzione politica e sociale multipla fondamentale per la diffusione dei valori europei di tolleranza- democrazia – diversità-pluralismo.

d) La funzione strategica

Vi è, infine, una linea di indirizzo che riconduce l'azione in materia culturale alla questione del ruolo europeo nella globalizzazione. In questo senso, l'intervento in materia culturale, è funzionale ad un potenziamento europeo sul piano della competitività. E questo, in primo luogo per la maggiore capacità europea sul piano del dialogo interculturale e, quindi, delle relazioni internazionali. In secondo luogo perché, ricollegandosi a quello che si è detto con riferimento alla strategia di Lisbona, si tratta di un'azione funzionale al miglioramento della qualità della manodopera e in ultima istanza, della competitività dell'industria europea.

III. Implicazioni della riflessione comunitaria sul piano interno

Il dato di fondo della riflessione comunitaria è la consapevolezza che obiettivi culturali ed economici debbano essere perseguiti in sinergia al fine di costruire un sistema competitivo, inclusivo, forte sul piano internazionale.

Il punto è cruciale. Ad esso sottende la consapevolezza che una società basata sull'innovazione e sull'inclusione deve essere una società in cui la cultura ha un ruolo determinante. Essa, come si scrive nella comunicazione sull'Agenda Europea in materia culturale "è catalizzatore della creatività nell'ambito del Processo di Lisbona".

Ma il livello comunitario non si limita a spiegare le ragioni del suo interesse ed anzi scende anche sul piano delle indicazioni operative. Esso specifica la necessità di costruire "città creative" europee che investano in cultura e creatività. Ed anche di lavorare sul profilo dell'educazione sulla base della consapevolezza del fatto che la creatività si può insegnare.

Il punto è essenziale perché riporta al piano interno e fornisce indicazioni che dovranno essere tradotte a livello nazionale e declinate nei diversi ordinamenti interni. Le risorse di origine europea dedicate alla cultura sono, infatti, quelle spese attraverso i fondi strutturali europei e,

quindi, gestite dal livello nazionale e regionale. Ne discende che le indicazioni comunitarie debbono delineare contribuire alla definizione delle linee di indirizzo che debbono essere seguite dal livello statale e sub-statale.

Sul punto, le indicazioni che emergono sono relative ad aspetti finalistici, organizzativi e funzionali.

Per quel che concerne i profili finalistici esse inducono, sul piano nazionale e regionale, alla previsione di specifici programmi dedicati alla creatività e ad una maggiore attenzione alla sinergia tra obiettivi economici e culturali nell'attività di programmazione.

Sul piano operativo le indicazioni dettate dall'amministrazione di Bruxelles mostrano la necessità di orientare le risorse finanziarie, nazionali ed europee, verso finalità nuove, diverse da quelle connesse al semplice recupero o restauro dei beni e maggiormente attente alla promozione di talenti artistici, al miglioramento della qualità dell'insegnamento, alla promozione delle industrie culturali. Su questo specifico profilo, particolare attenzione, alla luce delle indicazioni comunitarie, va attribuita alla questione delle città creative ed a quelle del rafforzamento dei profili di creatività nell'ambito dei *curricula* scolastici.

Muovendosi, invece, sul piano più strettamente amministrativo, sembra opportuno pervenire, considerata l'attenzione dell'Unione Europea al tema, alla costituzione di amministrazioni responsabili in materia, in modo che esse si configurino come interfaccia dell'amministrazione comunitaria, sino a costruire una rete di amministrazioni specializzate su questi temi ed in stretto legame reciproco.

I diversi profili che si sono sottolineati assumono specifico rilievo nel nostro ordinamento. Tanto più alla luce del ritardo maturato sul tema della creatività culturale; della non sempre adeguata organizzazione dell'amministrazione responsabile; dell'assenza di un momento di coordinamento unitario relativamente all'attività di promozione culturale, attualmente parcellizzata e governata a livello territoriale senza un luogo unitario di coordinamento.

E' dunque necessario un intervento sul piano organizzativo. Vi è, in particolare, la necessità di dotarsi di una struttura più flessibile e che si avvalga di competenze qualificate e specifiche, in maniera tale da interfacciarsi adeguatamente con le figure chiave dell'Unione Europea e delle altre amministrazioni europee responsabili del tema.

Tale amministrazione – che in linea con i più avanzati modelli dovrà agire in stretta consultazione con il mondo dell'impresa e dell'Università - dovrà svolgere le seguenti attività:

- Benchmarking delle migliori esperienze esistenti a livello europeo;

- Analisi del settore della creatività a livello nazionale;
- Seguito dell'avanzare del processo di Lisbona in stretta cooperazione con le amministrazioni competenti di livello statale;
- Assistenza alle amministrazioni regionali e sub-regionali nell'attività di programmazione e di intervento;
- Definizione di una posizione nazionale in vista di negoziati a livello comunitario;
- Curare l'attuazione, nel nostro ordinamento, delle iniziative previste dall'anno europeo della creatività.

APPENDICE

I SETTORI DELLE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE IN BASE ALLA CLASSIFICAZIONE DELL'ATTIVITÀ ECONOMICA ATECO2002

Nota: Le fonti dei dati, ove non espressamente dichiarato, sono state cortesemente messe a disposizione dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne di Roma, che qui si ringrazia nella persona del suo Direttore Dott. Alfonso Feleppa e del Dott. Alessandro Rinaldi, Responsabile settore analisi e indagini statistiche e Ufficio SISTAN.

NOTA METODOLOGICA SUL CALCOLO DEL VALORE AGGIUNTO E DEGLI OCCUPATI PER CLASSI E CATEGORIE ATECO

Le elaborazioni dell'Istituto riguardano il valore aggiunto ai prezzi base e l'occupazione interna riferiti all'anno 2004.

La stima degli aggregati segue un processo di tipo diretto, passando per una analisi su scala territoriale, in modo da tener conto della variabilità territoriale, oltre che settoriale e dimensionale, dei fenomeni.

In particolare, il punto di partenza per il calcolo è la ricostruzione di una matrice occupazionale a partire dai dati derivabili dal Censimento Industria e servizi 2001 e gli archivi ASIA dell'Istat riferiti alle unità locali al 2004.

Tale ricostruzione è stata effettuata su base provinciale, e articolando i dati per settore di attività economica per classe dimensionale in termini di addetti (fino a 49, da 50 a 249, 250 e oltre), distinguendo tra dipendenti e indipendenti.

Il passo successivo è consistito nella modifica della base dati al fine di rispettare le stime di contabilità nazionale e territoriale dell'Istat.

I dati rappresentano una valutazione della occupazione "regolare", intendendo con questa espressione quella dichiarata dalle imprese. La riconduzione all'occupazione complessiva segue un percorso di tipo top down (quello appena illustrato è di tipo bottom up), partendo cioè dalle valutazioni nazionali, regionali e provinciali fornite dall'Istat con distinzione tra componente regolare e irregolare.

Il processo di riconduzione alla coerenza con i dati Istat è consistito pertanto nell'applicazione di una procedura iterativa di tre differenti livelli di coerenza:

primo livello - coerenza a livello nazionale per 27 branche di attività economica;
secondo livello - coerenza a livello regionale per 10 branche di attività economica;

terzo livello - coerenza a livello provinciale per 6 branche di attività economica.

Per poter pervenire a una stima del valore aggiunto provinciale di ciascun settore è necessario stimare un parametro di produttività specifico per ciascuna fascia dimensionale e per attività economica. Una volta stimati i parametri di produttività, il valore aggiunto è stato ottenuto moltiplicando per ciascuna cella (provincia/Ateco/fascia dimensionale) il numero degli occupati presenti per il corrispondente valore aggiunto medio per occupato.

Il valore aggiunto per occupato è stato ottenuto ricostruendo le singole voci di cui si compone, ovvero retribuzioni lorde, oneri sociali a carico dei datori di lavoro e risultato lordo di gestione, partendo dai dati di contabilità nazionale Istat, integrando gli stessi con dati Inps, Inail e Ragioneria Generale dello Stato.

Come per l'occupazione, anche per i parametri di produttività si è tenuto conto del vincolo regionale Istat per settore di attività, tenendo conto anche della distinzione tra aggregati espressi ai prezzi base ed aggregati al costo dei fattori:
primo livello - coerenza a livello nazionale per 27 branche di attività economica;
secondo livello - coerenza a livello regionale per 10 branche di attività economica;
terzo livello - coerenza a livello provinciale per 6 branche di attività economica.

FASE CATENA PRODUZIONE DEL VALORE	CODICE ATECO2002	ATTIVITA' ECONOMICA
MODA		
CONCEZIONE E PRODUZIONE	74875 ^a 1771 1772 1920 1930 1810 1822 1823 1824	Design e styling relativo a tessuti, abbigliamento, calzature, gioielleria, mobili e altri beni personali Fabbricazione di articoli di calzetteria Fabbricazione di pullover, cardigan ed altri articoli simili a maglia Fabbricazione di articoli da viaggio, borse, marocchineria e selleria Fabbricazione di calzature Confezione di vestiario in pelle Confezione di abbigliamento esterno Confezione di biancheria intima Confezione di altri articoli di abbigliamento ed accessori
INPUT E ATTIVITA' CONNESSE A PRODUZIONE	1711 1760 1712 1713 1714 1715 1716 1717 1721 1722 1723 1724 1725 1910 1830 1730	Preparazione e filatura di fibre tipo cotone Fabbricazione di tessuti a maglia Preparazione e filatura di fibre tipo lana cardata Preparazione e filatura di fibre tipo lana pettinata Preparazione e filatura di fibre tipo lino Torcitura e testurizzazione della seta e di filamenti sintetici o artificiali Fabbricazione di filati cucirini Preparazione e filatura di altre fibre tessili Tessitura di filati tipo cotone Tessitura di filati tipo lana cardata Tessitura di filati tipo lana pettinata Tessitura di filati tipo seta Tessitura di altre materie tessili Preparazione e concia del cuoio Preparazione e tintura di pellicce; confezione di articoli in pelliccia Finissaggio dei tessuti
DISTRIBUZIONE	5116 5124 5141 5142 51478 5242 5241	Intermediari del commercio di prodotti tessili, abbigliamento, calzature e articoli in cuoio Commercio all'ingrosso di pelli, anche per pellicceria, e cuoio Commercio all'ingrosso di prodotti tessili Commercio all'ingrosso di abbigliamento e di calzature Commercio all'ingrosso di articoli in cuoio e articoli da viaggio Commercio al dettaglio di articoli di abbigliamento Commercio al dettaglio di tessuti
Note	<i>a: In mancanza di una stima generale per settore il Valore aggiunto e gli addetti di questa classe sono stati ripartiti al 50% con il settore del Design Industriale e Artigianato</i>	

FASE CATENA PRODUZIONE DEL VALORE	CODICE ATECO2002	ATTIVITA' ECONOMICA
DESIGN INDUSTRIALE E ARTIGIANANTO		
CONCEZIONE E PRODUZIONE	b 74875 1751 2051 2052 2630 2812 2861 3150 3350 3611 3612 3613 3614 3622 3630 3650 17545 17546 20301 26152 26210 26702	Design e stiling relativo a tessuti, abbigliamento, calzature, gioielleria, mobili e altri beni personali Fabbricazione di tappeti e moquette Fabbricazione di altri prodotti in legno Fabbricazione di articoli in sughero e materiali da intreccio Fabbricazione di piastrelle in ceramica per pavimenti e rivestimenti Fabbricazione di porte e finestre in metallo Fabbricazione di articoli di coltelleria e posateria Fabbricazione di apparecchiature per illuminazione e di lampade elettriche Fabbricazione di orologi Fabbricazione di sedie e divani Fabbricazione di mobili per uffici e negozi Fabbricazione di mobili per cucina Fabbricazione di altri mobili Fabbricazione di gioielleria e oreficeria Fabbricazione di strumenti musicali Fabbricazione di giochi e giocattoli Fabbricazione di tulle, pizzi, merletti- fabbricazione di tulle e di altri tessuti a maglie annodate, di pizzi in pezza, in strisce o in motivi Fabbricazione di ricami Fabbricazione di porte e finestre in legno Lavorazione di vetro a mano e a soffio- fabbricazione di articoli di vetro a pressa Fabbricazione di prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali Lavorazione artistica del marmo e di altre pietre affini, lavori in mosaico- taglio, modellatura e finitura di pietre per monumenti funerari, ecc.
DISTRIBUZIONE	51471 52441 52442 52443 52444 52453 52483	Commercio all'ingrosso di mobili di qualsiasi materiale Commercio al dettaglio di mobili Commercio al dettaglio di utensili per la casa, di cristallerie e vasellame Commercio al dettaglio di articoli per l'illuminazione Commercio al dettaglio di altri articoli diversi per uso domestico Commercio al dettaglio di strumenti musicali e spartiti Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria
<p>Note <i>b: In mancanza di una stima generale per settore il Valore aggiunto e gli addetti di questa classe sono stati ripartiti al 50% con il settore della Moda.</i></p>		

FASE CATENA PRODUZIONE DEL VALORE	CODICE ATECO2002	ATTIVITA' ECONOMICA
INDUSTRIA DEL GUSTO		
CONCEZIONE E PRODUZIONE	15512 ^c	Produzione dei derivati del latte
	15130 ^c	Lavorazione e conservazione di carne e di prodotti a base di carne
	1131 ^d	Colture Vitivinicole
	15931 ^d	Produzione di vini da tavola e v.q.p.r.d. (DOC, DOCG, IGT)
INPUT E ATTIVITA' CONNESSE A PRODUZIONE	55235	Agriturismi
	55301 ^e	Ristorazione con somministrazione
DISTRIBUZIONE	5225	Commercio al dettaglio di bevande (vini, birra ed altre bevande)
	52271	Commercio al dettaglio di latte e di prodotti lattiero-caseari
	52220	Commercio al dettaglio di carni e di prodotti a base di carne
Note	<i>c:Stima solo dei prodotti certificati da diritti di proprietà intellettuale collettivi</i> <i>d:Stima solo dei vini v.q.p.r.d.</i> <i>e:stima relativa ai ristoranti di qualità (guide Touring e Michelin)</i>	

COMPUTER E SOFTWARE		
CONCEZIONE E PRODUZIONE	7221	Edizione di software
	72600	Altre attività connesse all'informatica
INPUT E ATTIVITA' CONNESSE A PRODUZIONE	7222	Altre realizzazioni di software e consulenza informatica
DISTRIBUZIONE	2233	Riproduzione di registrazioni informatiche
ATTIVITA' CONNESSE A DISTRIBUZIONE	5184	Commercio all'ingrosso di computer

EDITORIA		
CONCEZIONE E PRODUZIONE	2211	Edizione di libri
	2212	Edizione di giornali
	2213	Edizione di riviste e periodici
	9240	Attività delle agenzie di stampa
INPUT E ATTIVITA' CONNESSE A PRODUZIONE	2221	Stampa di giornali
	2222	Altre stampe di arti grafiche
	2223	Legatoria, rilegatura di libri
	2224	Lavorazioni preliminari alla stampa
	2225	Lavorazioni ausiliarie connesse alla stampa
DISTRIBUZIONE	52471	Commercio al dettaglio di libri nuovi
	52472	Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici

FASE CATENA PRODUZIONE DEL VALORE	CODICE ATECO2002	ATTIVITA' ECONOMICA
TV E RADIO		
CONCEZIONE E PRODUZIONE	9220	Attività radiotelevisive
INPUT E ATTIVITA' CONNESSE A PRODUZIONE	32201	Fabbricazione e montaggio di apparecchi trasmettenti radio televisivi.
ATTIVITA' CONNESSE A DISTRIBUZIONE	3230	Fabbricazione di apparecchi riceventi per la radiodiffusione e la televisione
	51431	Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, di apparecchi radiotelevisivi e telefonici e altra elettronica di consumo
	52451	Commercio al dettaglio di elettrodomestici, apparecchi radio, televisori, lettori e registratori di dischi e nastri-commercio
PUBBLICITA'		
CONCEZIONE E PRODUZIONE	74401	Studi di promozione pubblicitaria- ideazione e realizzazione di campagne pubblicitarie
DISTRIBUZIONE	74402	Agenzie di concessione degli spazi pubblicitari

CINEMA		
CONCEZIONE E PRODUZIONE	9211	Produzioni cinematografiche e di video
DISTRIBUZIONE	9212	Distribuzioni cinematografiche e di video
	9213	Gestione di sale di proiezione cinematografiche
	2232	Riproduzione di registrazioni video

PATRIMONIO CULTURALE		
CONCEZIONE E PRODUZIONE	9251 ^f	Attività di biblioteche e archivi
	9252 ^f	Gestione di musei e del patrimonio culturale
	9253 ^f	Gestione degli orti botanici, dei parchi naturali e del patrimonio naturale
INPUT E ATTIVITA' CONNESSE A PRODUZIONE	5510 ^d	Alberghi
	5521 ^d	Ostelli
Note	<p><i>f: Queste classi di attività sono state utilizzate per stimare il numero di addetti nel settore (pubblico e privato). Per stimare il valore aggiunto è stato utilizzata la spesa pubblica statale, degli enti locali e delle fondazioni private in cultura:</i> Mibac 2004: 2116 milioni di EURO (fonte: bilancio Mibac) Regioni 2004: 1500 milioni di EURO (fonte: Annuario Touring 2007) Enti Locali 2004: 1920 (nostre elaborazioni su stime Bodo e Spada, 2001) Fondazioni Bancarie 2004 : 420,4 milioni di EURO (fonte: ACRI)</p> <p><i>d: Dell'attività alberghiera e degli ostelli è stata considerata solo quella operante nelle città d'arte</i></p>	

MUSICA E SPETTACOLO		
CONCEZIONE E PRODUZIONE	9231	Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie
	92723	Scritturazione di attori
	2214	Edizione di registrazioni sonore
	92342	Circhi
DISTRIBUZIONE	2231	Riproduzione di registrazioni sonore
	92341	Sale da ballo e simili
	9232	Gestione di teatri, sale da concerto e altre sale di spettacolo
	51432	Commercio all'ingrosso di supporti, vergini o registrati, audio, video, informatici
	52452	Commercio al dettaglio di dischi e nastri

ARCHITETTURA		
CONCEZIONE E PRODUZIONE	74201	Studi di architettura e di ingegneria- attività di consulenza in campo architettonico
INPUT E ATTIVITA' CONNESSE A PRODUZIONE	74202	Servizi di ingegneria integrata

ARTE CONTEMPORANEA	
CONCEZIONE E PRODUZIONE	<p>Il valore aggiunto è stato stimato calcolando:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) il numero di gallerie d'arte in Italia (nostre elaborazioni su dati <i>Art Diary</i>) 2) moltiplicando il numero di gallerie per una stima del valore aggiunto medio, ottenuta analizzando i bilanci depositati di un campione di gallerie d'arte, classificate come società a responsabilità limitata (nostre elaborazioni su dati <i>AIDA</i>); 3) Le vendite di arte contemporanea delle case d'asta in Italia (<i>Il Giornali dell'Arte</i>).

BIBLIOGRAFIA

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Boulder, CO.: Westview Press.
American Psychologist 55(1):151-158.
- Antonelli C., 2007, *Una strategia italiana verso l'economia della conoscenza*. Mimeo,
- Bagnasco A. 1988, *La costruzione sociale del mercato*, Il Mulino, Bologna.
- Becattini, G., (a cura di). 1987 *Mercato e forze locali. Il distretto industriale*, Il Mulino, Bologna
- Boden, 1991, *The Creative Mind: Myths and Mechanisms* (New York: Basic
- Bryant T. e Throsby D., 2006, *Creativity and the behaviour of artists*, in Handbook of the Economics of Art and Culture, General Editors K. Arrow and M.D. Intriligator, Elsevier Science, North Holland, Amsterdam
- Chomsky N., 1968, *Language and Mind*. New York: Harcourt Brace
- Creplet F., Dupouet O., Vaast E. (2003) *Episteme or practice? Differentiated Communitarian Structures in a Biology Laboratory in Communities and Technology* (eds.) Kluwer Academic Publishing
- Crouch C., Le Galès P., Trigilia C., Voelzkow H. 2001 *Local Production Systems in Europe*, Oxford University Press, Oxford (UK)
- Cuccia T. e Santagata W., 2004, 2004 *Collective Property Rights and Sustainable Development: The Case of the Pottery Cultural District in Caltagirone, Sicily* in: E. Colombatto, ed., *Companion to Property Rights Economics*, Helgar Elgar, Cheltenham 473-488.
- Damasio A., 1994, *Descartes' Error*, Putnam's Sons, New York.
- Elster J., 1996, *Rationality and the Emotions*, The Economic Journal, 106 (438) : 1386-1397
- Florida R., 2002, *The rise of the creative class*, Basic Books, New York
- Friel M. e W, Santagata (2008) *Material Cultural Heritage: From Traditional Handicrafts to Soft Industrial Design in The cultural economy: Cultures and Globalisation Series* Eds H Anheier, Y R Isar (Sage, London)
- Hall P. 1998 *Cities in Civilization: Culture, Technology and Urban Order*. London, Weidenfeld and Nicolson.
- Hall P. 2000 *Creative Cities and Economic Development* Urban Studies, vol.37, No. 4, 639-649
- Howkins, 2001, *The creative economy: How people make money from ideas*. The Penguin Press, New York
- Jameson F., 1984, *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*, New Left Review.
- Kea, 2006
- Kris e Kurz, 1934, *Legend, Myth, and Magic in the Image of the Artist. A Historical Experiment*. Yale University Press, New Haven, Connecticut,
- Legrenzi P., 2005 *Creatività e Innovazione*, Il Mulino, Bologna, Italia
- OECD (2005), *Guide to Measuring the Information Society*
- Pratt A. 1997 *The cultural industries sector: its definition and character from secondary sources on employment and trade, Britain 1984-91*, Research Paper on Environmental and Spatial Analysis, No. 41, London School of Economics. Psychology,35, 791-804.

Rullani E. 2002 *Dallo sviluppo per accumulazione allo sviluppo per propagazione: piccole imprese, clusters e capitale sociale nella nuova Europa in Formazione*, East West Conference, 28-31 October 2002, OECD, LEED Udine.

Sacco P.L. e Pedrini S., 2003, *Il distretto culturale: mito o opportunità?*, *Il Risparmio*, vol. 51, pp. 101-155, 2003.

Santagata W., 2007, *La Fabbrica della Cultura*, Il Mulino, Bologna.

Santagata W., 1998, *Simbolo e Merce*, Il Mulino, Bologna, 1998.

Santagata W., 2000, Distretti Culturali, Diritti di Proprietà e Crescita Economica Sostenibile, in "Rassegna Economica", n.1-2.

Santagata W., 2002, *Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth*, in "International Journal of Urban and Regional Research", 26:181-204

Santagata W., 2006, Cultural districts and their role in developed and developing countries, in V. Ginsburg e D. Throsby (Eds.) "Handbook on the Economics of Art and Culture", Series "Handbooks in Economics", General Editors K. Arrow and M.D. Intriligator, Elsevier Science, North Holland, Amsterdam.

Scott A.J. 2006 *Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions*, Journal of Urban Affairs, vol. 28, No. 1, 1-17

Scott A.J., 2000 *The Cultural Economy of Cities*, SAGE Publications, London, UK

Scott. A.J. 2005 *On Hollywood. The place, the industry*, Princeton University Press, Princeton and Oxford

series analysis of 10 classical composers. Journal of Personality and Social

Simon H., 1986, *How Managers Express their Creativity*, "Across The Board", n. 23.

Simonton, D. K. 2000. Creativity: Cognitive, Personal, Developmental, and Social Aspects.

Simonton, D.K. 1977. Creative productivity, age, and stress: A biographical timeTaine H. 1865-1926 Philosophie de l'Art, 2 vol., 20° ed. Pars : Hachette Torino Internazionale, 2005 *Piano Strategico*, www.torino-internazionale.org/

Tornqvist G. 1983 *Creativity and the renewal of regional life*, in A. Buttimer (a cura di) *Creativity and Context: A Seminar Report*, 91-112, Lund Studies in Geography. B. Human Geography, No.50 Lund: Gleerup

Valentino P.A., 2003, *Le trame del territorio. Politiche di sviluppo dei sistemi territoriali e distretti culturali*, Sperling & Kupfer

Wenger E. (1998), *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge: Cambridge University Press

WIPO (World Intellectual Property Organization) (2003), *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*.

Rapporti sulle industrie culturali e creative

EU, 2007. "The Economy of Culture in Europe". Rapporto preparato per la Commissione Europea da KEA European Affaire.

Francia, 2006. "Aperçu statistique des industries culturelles" Rapporto preparato dal Departement des Etudes, de la Prospective et des Statistiques (DEPS).

Hong Kong, 2003. "Baseline Study on Hong Kong Creative Industries". Rapporto preparato da Centre for Cultural Policy Research (Università di Hong Kong).

Italia, 2007. "Le attività economiche collegate alla valorizzazione del Patrimonio Culturale". Rapporto preparato dall'Istituto G. Tagliacarne.

UK, 2007a, "*Staying Ahead: the economic performance of the UK creative Industries*". Rapporto preparato da Department of Culture, Media and Sport (DCMS).

UK, 2007b, "*Creative Industry Performance*". Rapporto preparato da Frontier Economics

US, 2006. "*Copyright Industries in the US Economy*". Rapporto preparato da International Intellectual Property Alliance.

Altre Fonti

Art Diary, 2008, Politi Editore , Milano

Annuario TCI, Milano

Il Giornali dell'Arte

AIDA