

## **Le industrie culturali e creative e l'Italia: una potenzialità inespresa su cui scommettere**

Pier Luigi Sacco

*Introduzione: nel XXI secolo, non può esserci sviluppo senza cultura*

Nell'economia del XXI secolo, la produzione dei contenuti è diventata la vera materia prima che genera il valore economico. I consumatori sono attenti alla qualità dei prodotti, ma la percezione della qualità è legata più al *racconto* della qualità stessa piuttosto che ad una sua percezione oggettiva (Fog et al., 2010). Una città può sviluppare pratiche di pianificazione razionali ed efficaci, ma se i suoi spazi mancano di vita e di energia i potenziali residenti e in molti casi persino gli investitori finiranno per scegliere città più problematiche ma di fatto più attraenti e seduttive (Landry, 2008). Una nazione può lavorare sull'innovazione e la competitività, ma se non è in grado di mettere in campo una efficace strategia di costruzione di soft power i suoi prodotti saranno sempre considerati meno attraenti e desiderabili di quelli di paesi concorrenti più capaci di legare la propria immagine ad una fascinazione emotiva e ad attributi identitari convincenti (Jaffe & Nebenzahl, 2008). Produrre valore economico senza generare allo stesso tempo contenuti significativi è oggi, molto semplicemente, una contraddizione (Verganti, 2009). Questa è la ragione profonda per la quale dove c'è capacità di produrre e di assorbire contenuti che 'fanno presa' ci sono sviluppo, dinamismo innovativo, percezione di qualità della vita. Ma da dove nascono, in ultima analisi, questi contenuti? La risposta è immediata ma allo stesso tempo poco evidente a molti: dalle filiere culturali e creative. La produzione culturale e creativa si può oggi considerare come il punto di origine delle catene del valore contemporanee, ma la mancata comprensione del suo ruolo fa sì che per molti essa occupi ancora non il primo posto a monte, ma l'ultimo posto a valle della catena del valore: quello di un settore fundamentalmente improduttivo, che vive dei sussidi ottenuti dalla redistribuzione del valore prodotto negli altri settori. E' a questa visione obsoleta, frutto di una concezione superata ma ancora molto radicata nella mentalità diffusa, anche in quella delle classi dirigenti, e che si rifà ancora ad una nozione antiquata e quasi mitica di mecenatismo, che dobbiamo i persistenti pregiudizi sulla irrilevanza economica della cultura.

Il moderno neuro-marketing ci ha insegnato che quando prendiamo una decisione di acquisto o di investimento, lungi dall'assomigliare all'*homo economicus* dei manuali di economia che abbiamo studiato all'università, siamo soggetti a stati emozionali spesso violenti e comunque spesso legati alla parti più arcaiche del nostro cervello: paura, rabbia, anticipazione, speranza, desiderio, rimorso (Lindstrom, 2009). Come dimostra Gottschall (2012), la selezione biologica e culturale che ha prodotto gli esseri umani si basa in gran parte sulla nostra capacità di produrre e di consumare storie, e di fatto le nostre scelte e i nostri comportamenti sono al servizio della costruzione della nostra sceneggiatura vitale personale. Più diventiamo in grado di affrancarci dai nostri bisogni primari, più tempo riusciamo a passare e più energie riusciamo ad investire nei mondi narrativi che ci costruiamo. Ecco perché il XXI secolo è in gran parte il secolo della culturalizzazione dell'economia: più ci immergiamo in questo mondo fatto di storie, più abbiamo bisogno di nuovi contenuti e di nuova materia prima per alimentarle. E' questa la ragione per cui, anche nei momenti di crisi, la fame di contenuti non soltanto non diminuisce, ma addirittura aumenta per compensare le durezza e le criticità della quotidianità (Tajtakova et al., 2012).

L'espansione delle piattaforme di *gaming*, che non sono più limitate alla sfera dell'intrattenimento ma acquistano e acquisteranno ancora di più un peso crescente nei campi dell'istruzione, della formazione e dell'aggiornamento professionale, delle politiche urbane e della sicurezza, e così via, rappresenta un chiaro segnale del fatto che la mente umana è particolarmente adatta a funzionare in situazioni ludiche o pseudo-ludiche, e che la rivoluzione digitale che stiamo attraversando apre in tal senso possibilità senza precedenti che cambieranno ogni aspetto della nostra vita quotidiana non soltanto in termini di tecnologia, ma soprattutto di modi di uso della tecnologia stessa (Ma et al., 2011).

La domanda di contenuti culturali, che sono in ultima analisi la forma più potente e più spendibile di produzione di contenuto da cui derivano poi come sottoprodotti tutte le altre, non potrà che aumentare vertiginosamente nei prossimi anni, anche se non necessariamente tale domanda sarà sempre mediata dal mercato, come ci mostra l'evoluzione recente delle piattaforme digitali (Benkler, 2007). Ciononostante, la cultura mantiene e manterrà una straordinaria capacità di produrre valore economico (e di contribuire quindi al PIL), il cui apporto viene spesso sistematicamente sottovalutato (Howkins, 2002). Questa situazione è particolarmente grave per paesi come l'Italia la cui identità è fortemente legata alla capacità di produrre contenuti culturali che si sedimentano nell'immaginario collettivo e che vengono spesso imitati e appropriati anche da altre culture meno attive e carismatiche su questo fronte. Se l'Italia non riesce a comprendere come la cultura crea valore nel XXI secolo, si priva di una delle poche armi veramente affilate che possiede nel contesto attuale di competizione globale.

Per capire come si possa scongiurare questo scenario e mettere in atto una strategia di sviluppo efficace, bisogna partire dal definire meglio cosa si intende per cultura, e come le varie forme di produzione di contenuti si differenziano le une dalle altre.

### *Cosa intendiamo per cultura? Facciamo un po' di ordine*

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

Un'altra distinzione importante e spesso sottovalutata, che è a sua volta all'origine di molti malintesi, è quella tra cultura e creatività. La sfera culturale ha una particolarità: quella di produrre contenuti che non hanno altra finalità che di essere esperiti ed apprezzati in quanto tali, senza finalità ulteriori: vedere un film, ascoltare un pezzo musicale, leggere un romanzo. La sfera creativa, al contrario, applica i contenuti culturali ad ambiti di esperienza in cui esistono altre, importanti finalità: un oggetto di design potrà essere molto originale ma allo stesso tempo, se è una sedia o un laptop, deve poter permettere all'utente di sedersi comodamente o di elaborare dati con rapidità, ergonomia ed efficacia. Il rapporto tra cultura e creatività assomiglia a quello tra ricerca di base ed applicata: nel primo caso si è liberi di porsi e di affrontare i problemi più fantasiosi e interessanti prescindendo in larga misura da qualunque considerazione di rilevanza pratica, mentre nel secondo sono proprio le istanze di

rilevanza pratica a dettare l'agenda della ricerca e le relative priorità. E così come nel caso della dialettica ricerca di base-applicata, la cultura in genere produce un valore aggiunto relativamente limitato rispetto alla creatività, ma d'altra parte molto del rilevante valore aggiunto prodotto dalla creatività è il risultato di contenuti e stimoli provenienti dalla sfera culturale. La creatività è generalmente più redditizia in termini economici, ma gran parte di essa avrebbe molta meno capacità di generare valore economico se non potesse attingere al vasto serbatoio della cultura. Sarebbe quindi alquanto miope distinguere, come a volte si è fatto recentemente nei paesi più sensibili al richiamo dell'industria culturale e creativa, tra settori redditizi e settori meno redditizi o addirittura in perdita: sono tutti componenti di uno stesso ecosistema creativo (Howkins, 2010) e, proprio come negli ecosistemi, l'estinzione o la messa in pericolo di una specie apparentemente trascurabile può mettere a rischio la sopravvivenza delle specie più grandi e apparentemente forti e importanti, che magari sono responsabili della maggior parte della biomassa. La creatività, in ultima analisi, produce quindi un impatto economico generalmente molto superiore a quello della cultura, ma d'altra parte senza la cultura la creatività perderebbe molte delle sue capacità migliori di generare valore economico. In particolare, sottovalutare i settori che producono poco fatturato ma hanno una enorme capacità di generazione di contenuti culturali come appunto i settori non industriali (arti visive, spettacolo dal vivo, patrimonio storico-artistico) costituisce un errore strategico grave le cui conseguenze si ripercuotono su tutto il sistema.

Dobbiamo quindi distinguere sette sotto-aree, diverse per il loro orientamento più o meno industriale e per il peso relativo che i contenuti creativi hanno nella loro catena del valore. E' su questo sistema a cerchi concentrici (si veda anche Throsby, 2008), e ricco di differenziazioni interne, che si basa la sfera della produzione culturale e creativa nella sua interezza. Più precisamente:

1. il **nucleo non industriale** (core), che si compone dei settori ad alta densità di contenuti creativi ma che per la loro natura non possono essere organizzati industrialmente, e sono fondati sulla produzione di oggetti ed esperienze unici o comunque limitatamente riproducibili: arti visive, spettacolo dal vivo, patrimonio storico-artistico;
2. le **industrie culturali**, che hanno appunto una organizzazione industriale pur mantenendo una alta densità di contenuti creativi, e sono quindi basati sulla produzione di un numero potenzialmente illimitato di copie identiche e del tutto interscambiabili: editoria, musica, cinema, radio-televisione, videogiochi;
3. le **industrie creative**, che mantengono una organizzazione industriale ma presentano una densità di contenuti creativi relativamente minore, nel senso che rispondono anche a imperativi funzionali non-culturali: architettura, design (inclusi l'artigianato, la moda e, in prospettiva, il food design), comunicazione;
4. le **piattaforme digitali** di contenuti, che pur mantenendo una organizzazione parzialmente industriale contengono anche vaste aree non intermedie dal mercato e basate su una economia di condivisione e di scambio volontario, densa di contenuti creativi con una significativa componente di contenuti generati dagli utenti;
5. i **settori complementari**: educazione, turismo culturale, information technology, ovvero settori che di fatto non appartengono alla sfera culturale e creativa in senso stretto ma presentano forti complementarità strategiche con questi ultimi;
6. la **experience economy**, ovvero tutti quei settori non-culturali nei quali tuttavia i contenuti creativi stanno sviluppando una penetrazione sempre più pervasiva, e che ormai comprende pressoché tutti i consumer goods e persino una componente crescente di beni strumentali (una tendenza che non potrà che aumentare con il crescente grado di dotazione computazionale degli oggetti di prossima generazione).

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

Come si vede, il confine tra sfera culturale e non-culturale è complesso e sfumato, anche se convenzionalmente, nelle misurazioni del valore aggiunto culturale e creativo si considerano soltanto le prime quattro aree, tenendo conto delle oggettive difficoltà di misurazione del valore aggiunto delle piattaforme digitali che pone problemi tecnici non ancora del tutto risolti. In un certo senso, come si è detto sopra, se volessimo tenere conto di tutti i settori nei quali la cultura gioca un ruolo percepibile nella formazione del valore economico, soprattutto attraverso i meccanismi della experience economy (Pine & Gilmore, 2011), non potremmo che dedurre che l'intera economia si sta 'culturalizzando' e che i modelli di consumo emergenti (e ben esemplificati dalle tesi della modernità liquida di Zygmunt Bauman) assomigliano sempre di più ai modelli di accesso alle esperienze culturali (Bauman, 2011). Si può quindi capire quindi quanto miope e fuori dal tempo sia l'idea che la cultura conti poco economicamente, e tanto più ciò sarà vero negli anni che verranno.

#### *Alcuni semplici indicatori per capire il peso economico della cultura in Italia*

Nel nostro paese, sulla base dei dati raccolti dalla recente ricerca di Unioncamere e Fondazione Symbola (2012), che saranno utilizzati come riferimento per tutte le elaborazioni di questa sezione, il sistema delle industrie culturali e creative in senso stretto (vale a dire le sotto-aree 1-3 sopra) vale, sul 2011, il **5,4% del PIL**. Se invece consideriamo una definizione estensiva del sistema delle filiere culturali e creative che contiene le sotto-aree 1-3, più parte della 5 (educazione e turismo culturale ma non l'ITC), parte della 6 (quella relativa alle produzioni tipiche, alle produzioni di stile, ai trasporti relativi a territori ad alta densità di città d'arte, alle attività connesse all'edilizia in aree di pregio storico-culturale) e parte della 7 (ricerca sperimentazione nel campo delle scienze sociali, umanistiche e culturali) si arriva, sempre su dati 2011, ad un peso pari al **15% del PIL**.

Considerando che le attività della filiera culturale estesa si servono prevalentemente di idee e contenuti elaborati nella sfera culturale e creativa vera e propria, possiamo quindi costruire alcuni indicatori di un certo interesse. Un primo elemento da evidenziare è proprio il rapporto che esiste tra la produzione di contenuti culturali tipica del settore culturale non industriale e dell'industria culturale da lato, e la trasformazione di questi contenuti nell'ambito della produzione creativa. Il settore creativo è tipicamente più orientato al mercato e quindi ha una maggiore capacità di creare valore rispetto al settore culturale non industriale e alla stessa industria culturale, e quindi il flusso di trasferimento dei contenuti dalla sfera culturale a quella creativa definisce una sorta di 'effetto moltiplicatore' (che opera non dal lato della spesa, come nel caso dei classici moltiplicatori keynesiani, quanto piuttosto dal lato dell'offerta in termini di generazione di contenuti capaci di produrre valore), che è tanto più forte quanto maggiore è la produzione di valore del settore creativo a parità di valore prodotto dal settore culturale. Esistono naturalmente molti diversi fattori che contribuiscono a determinare il valore aggiunto prodotto dal settore creativo, ma in prima approssimazione la dimensione relativa dei due settori, posto che il settore culturale abbia comunque una dimensione minima significativa, può dare un'informazione interessante circa

la capacità del settore creativo di avvalersi efficacemente dell'apporto contenutistico del settore culturale, per quanto una quantificazione realmente accurata richiederebbe una disaggregazione delle interdipendenze settoriali fondata su uno schema input-output al momento non disponibile. Definiamo allora **moltiplicatore culturale** il rapporto tra la quota del PIL prodotta dall'industria culturale e quella prodotta dall'industria creativa. Il fatturato dell'industria culturale vale circa il **2,51%** del PIL, mentre quello dell'industria creativa il **2,54%** (il piccolo residuo per arrivare al totale del 5,4% corrisponde al fatturato del settore culturale non industriale): ne deduciamo che il **moltiplicatore culturale** è all'incirca pari a **1**, ovvero per ogni euro di fatturato prodotto dall'industria culturale si generano contenuti che contribuiscono a produrre un ulteriore euro di fatturato nell'industria creativa. Considerando poi il rapporto tra settore culturale e creativo nel suo complesso e filiera estesa della creatività come definita sopra, possiamo introdurre un ulteriore, analogo indicatore che definiamo **moltiplicatore creativo**, vale a dire quanto ogni euro di valore aggiunto prodotto nella sfera culturale e creativa vera e propria contribuisce a generare a sua volta sotto forma di valore aggiunto indotto nelle sfere produttive ad alta intensità di input culturale. Nel caso dell'Italia ai dati 2011, il moltiplicatore creativo è pari a **2,77**: per ogni euro fatturato dalle industrie creative, i contenuti da esse prodotti contribuiscono a generare un ulteriore fatturato indotto di 2,77 euro in media.

Un secondo indicatore di grande significato riguarda la competitività dei settori culturali e creativi: un tema che è al centro delle politiche europee della cultura per il ciclo 2014-2020 e che acquista particolare importanza in Italia in vista del potenziale che il settore può avere nella definizione di un nuovo modello di sviluppo per il nostro sistema paese. Nel 2011, le industrie culturali e creative hanno generato il **10,1% dell'export totale** italiano, per la gran parte nella componente delle industrie creative, che vale il 9,3% contro lo 0,8% dell'industria culturale. Considerando che il fatturato del settore culturale e creativo è pari al 5,4% del PIL, ciò significa che il settore è molto più orientato all'esportazione della media dell'economia italiana. In particolare, un settore che presentasse un orientamento all'esportazione pari a quello medio dell'economia presenterebbe un rapporto della quota di esportazioni sulla quota del PIL pari a 1. Nel caso del settore creativo, l'**indice di orientamento all'esportazione** è invece pari a  $10,1/5,4=1,87$ , ovvero quasi il doppio della media dell'economia italiana. Se distinguiamo tuttavia l'indice di orientamento all'esportazione del settore culturale e di quello creativo, vediamo come per il **settore culturale** esso è pari a  $0,8/2,51=0,31$ , mentre per il **settore creativo** esso è pari a  $9,3/2,54=3,66$ : la sofferenza relativa dell'industria culturale italiana si deve quindi almeno in parte ad una sua ridotta capacità di esportazione rispetto a quella creativa, a fronte di una sostanziale parità di fatturato. Il settore culturale, in particolare, ha un orientamento all'esportazione pari soltanto ad un terzo della media dell'economia nazionale, mentre il settore creativo ha un orientamento pari a tre volte e mezzo quello medio nazionale. E' questo un limite strutturale dell'industria culturale italiana che va affrontato. Questo andamento viene confermato dal dato della bilance dei pagamenti culturale e creativa, rispettivamente, che nel 2011 fanno registrare la prima un disavanzo di 2,335 miliardi di euro, la seconda un avanzo di 22,624 miliardi di euro, valori che, rapportati ai rispettivi fatturati in valore assoluto, danno una **propensione netta all'export** pari a circa **-0,06** per le industrie culturali e a circa **0,63** per le **industrie creative**.

Un terzo indicatore significativo, e soprattutto in un momento di crisi che brucia o mette a rischio un grande numero di posti di lavoro, è quello che misura appunto la capacità di assorbimento occupazionale dei settori culturali e creativi. Dal punto di vista dell'**occupazione**, la produzione culturale e creativa impiega al 2011 circa **1.390.000** persone, pari al **5,6%** degli occupati del paese, una percentuale che è addirittura leggermente aumentata rispetto al 2007 e mostra quindi una capacità di tenuta occupazionale del settore

anche in periodi di forte crisi. All'interno del settore, la maggiore capacità di assorbimento occupazionale viene dalle **industrie creative** con il **53,5%**, seguite dalle **industrie culturali** con il **39,1%**. Le **arti visive** e lo **spettacolo dal vivo** assorbono soltanto il **5,9%**, e il settore del patrimonio storico artistico solo l'**1,5%**.

Per finire, e per legare in modo significativo il dato della produzione e quello dell'occupazione, non si può non fare riferimento alla produttività, che peraltro rappresenta uno dei nodi centrali del processo di ristrutturazione competitiva dell'economia italiana e che pone problematiche ancora largamente irrisolte in molti e diversi settori produttivi del nostro paese. In termini di **produttività** espressa come valore aggiunto per occupato, a fronte di un dato medio nazionale pari a **57.166** euro, nelle **industrie creative** essa è pari a circa **48.045** euro, contro i **64.960** dell'**industria culturale**, i **50.289** del settore del patrimonio storico-artistico e i **45.569** dei settori delle arti visive e dello spettacolo dal vivo. Disaggregando ulteriormente per sotto-settori, i dati di produttività sono i seguenti: **architettura 55.734**, **comunicazione 49.309**, **design e produzione di stile 46.017**, **artigianato 42.323**, **film, video e radio-tv 107.375**, **videogiochi e software 55.593**, **musica 84.102**, **libri e stampa 60.415**, **musei, biblioteche e archivi 50.289**, **arti visive e spettacolo dal vivo 45.569**.

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

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

settore, occorre mettere a punto una strategia industriale molto più coerente, sofisticata e coordinata a quella degli altri settori complementari rispetto a quanto si è fatto finora.

Può sorprendere il fatto che all'interno di questa batteria di indicatori non si presentino dei moltiplicatori keynesiani di tipo tradizionale che misurano l'effetto totale in termini di spesa innescato da ciascun euro di risorse pubbliche impiegate nel settore culturale. La ragione è che tali valutazioni dipendono in modo molto sensibile dal contesto specifico di valutazione, e pongono problemi metodologici notevoli (si veda ad esempio Guerzoni, 2008). Ad esempio, nel caso di progetti su grande scala come le Capitali Europee della Cultura, la letteratura scientifica ha prodotto studi di un certo interesse che però illustrano chiaramente le difficoltà di riassumere la complessità dell'impatto socio-economico delle attività culturali in un unico indicatore (ad esempio, Richards & Wilson, 2004; Herrero et al., 2006). Per questa ragione, si è preferito non presentare in questa sede moltiplicatori di spesa, per quanto la letteratura tenda a ritenere che essi raggiungano generalmente valori significativi (Snowball, 2008).

### *La cultura italiana (e il made in Italy) stanno erodendo le loro basi competitive profonde*

Dal quadro sopra delineato, e in particolare dalle performance della produzione culturale italiana in termini di export, emerge in modo abbastanza chiaro un deficit competitivo che, alla luce di quanto detto sopra, finisce per ripercuotersi anche sulla capacità competitiva dei settori che utilizzano i contenuti culturali come materia prima delle proprie catene del valore, in primis quindi l'industria creativa e più in generale le filiere del made in Italy. Si tratta quindi di una criticità potenzialmente molto seria, che ha bisogno di essere analizzata con attenzione e affrontata tempestivamente.

A cosa può essere dovuta questa perdita di incisività della produzione culturale italiana nel contesto globale? Vi sono certamente molte cause, alcune delle quali legate a tendenze di lungo termine molto complesse a cui contribuiscono una molteplicità di fattori. Ma una causa senz'altro importante e anche molto evidente è la perdita di centralità sociale che la cultura ha sofferto negli ultimi anni nel nostro paese. I paesi che si mostrano oggi più dinamici nella produzione e nell'esportazione di cultura sono anche quelli dove la cultura e i produttori culturali godono di un elevato livello di riconoscimento sociale e di una elevata attenzione dei media, contribuiscono in modo rilevante alla costruzione dell'immaginario collettivo, vengono ritenuti meritevoli di appoggio e di sostegno in quanto l'affermazione dell'eccellenza creativa nazionale è l'affermazione dell'eccellenza di tutto il paese (Sacco & Segre, 2009). In Italia, in questo momento, la cultura è al contrario sentita e raccontata come un ambito decisamente marginale rispetto a quelli vitali per il futuro del paese, è lontana dall'attenzione e dagli interessi della maggior parte degli italiani, fa fatica ad esprimere e a legittimare il proprio diritto ad essere sostenuta e promossa, salvo poi essere chiamata in causa come oggetto di autocelebrazione retorica, che però non fa che aumentare il senso di distanza e di alienazione degli italiani dalla cultura italiana dell'oggi (Caliandro & Sacco, 2011). Se non si interviene su questa dimensione sarà oggettivamente difficile rivitalizzare il nostro sistema culturale e creativo, per quanto si insista sul suo impatto economico e sul suo potenziale di sviluppo futuro.

Per misurare concretamente questa perdita di capacità competitiva della cultura italiana non soltanto in termini di grandezze economiche ma anche e soprattutto in termini della sottostante capacità di produzione di contenuti che 'fanno presa' nel sistema globale, abbiamo elaborato un ulteriore indicatore che si basa sull'archivio digitalizzato Google-Harvard che è in grado di contare l'incidenza di uno o più termini in un database di libri digitalizzati che

comprende più di 8 milioni di esemplari in lingua inglese pubblicati dal 1800 al 2000 (Michel et al., 2010). All'interno di questo database, misurando ad esempio l'incidenza del termine 'Italia' associato a termini come 'arte', 'cinema' o 'musica', e confrontando questa incidenza con quella degli stessi termini associati ad altri paesi, diventa possibile ottenere una prima misura di quanto un determinato paese presidia una certa area di produzione di contenuti nel contesto globale. Confrontando questi dati di incidenza diventa quindi possibile costruire degli indicatori di competitività 'simbolica' che finiscono per incidere, anche se con modalità ancora parzialmente da studiare e da chiarire, sulle performance economiche dei relativi settori di produzione culturale e dei settori strategicamente connessi. Riportiamo qui una valutazione comparativa di alcuni indicatori sull'arco temporale 1900-2000, ad intervalli di 50 anni, per alcuni settori culturali di riferimento.

| <b>Architettura</b> | <b>1900</b> | <b>1950</b> | <b>2000</b> |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|
| Italia              | 60          | 33          | 18          |
| USA                 | 50          | 127         | 100         |
| Germania            | 22          | 16          | 18          |
| Francia             | 55          | 33          | 22          |
| Regno Unito         | 7           | 6           | 16          |
| Cina                | 30          | 40          | 32          |
| Giappone            | 20          | 17          | 39          |

| <b>Arte</b> | <b>1900</b> | <b>1950</b> | <b>2000</b> |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Italia      | 600         | 240         | 105         |
| USA         | 210         | 380         | 560         |
| Germania    | 180         | 130         | 130         |
| Francia     | 275         | 230         | 150         |
| Regno Unito | 60          | 75          | 110         |
| Cina        | 85          | 270         | 150         |
| Giappone    | 330         | 140         | 180         |



| <b>Design</b> | <b>1900</b> | <b>1950</b> | <b>2000</b> |
|---------------|-------------|-------------|-------------|
| Italia        | 265         | 180         | 230         |
| USA           | 210         | 520         | 525         |
| Germania      | 60          | 200         | 180         |
| Francia       | 270         | 370         | 200         |
| Regno Unito   | 50          | 365         | 350         |
| Cina          | 60          | 190         | 125         |
| Giappone      | 70          | 80          | 280         |

| <b>Moda</b> | <b>1900</b> | <b>1950</b> | <b>2000</b> |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Italia      | 85          | 34          | 45          |
| USA         | 78          | 75          | 60          |
| Germania    | 80          | 38          | 20          |
| Francia     | 200         | 90          | 60          |
| Regno Unito | 20          | 20          | 35          |
| Cina        | 80          | 42          | 20          |
| Giappone    | 28          | 18          | 22          |

| <b>Food</b> | <b>1900</b> | <b>1950</b> | <b>2000</b> |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Italia      | 5           | 15          | 78          |
| USA         | 35          | 115         | 95          |
| Germania    | 5           | 37          | 20          |
| Francia     | 5           | 16          | 38          |
| Regno Unito | 5           | 23          | 30          |
| Cina        | 18          | 50          | 200         |
| Giappone    | 15          | 18          | 60          |

E' opportuno notare come i valori degli indicatori non esprimono misure assolute ma relative: quindi il fatto che un determinato indicatore passi ad esempio da 200 a 80 non vuol dire che ci sia stata una perdita nella competitività assoluta dei contenuti in quell'ambito: ciò che conta sono le quote relative. Bisogna inoltre notare come i contenuti a cui ci si riferisce sono quelli prodotti in tutta la storia precedente, in quanto ogni contenuto esistente al momento della citazione, non importa se recente o antico, risulta potenzialmente citabile. Si nota quindi come, nel settore dell'arte che è un settore non industriale per eccellenza ma al tempo stesso anche un settore fondamentale per la produzione di contenuti che vengono poi ripresi da altre filiere culturali e creative, l'Italia mostri un declino storico (malgrado la indubbia rendita di posizione offerta dall'arte italiana pre-moderna) che la porta dalla prima posizione indiscussa di inizio secolo all'ultima del 2000, e la comparabile perdita di posizioni nell'architettura; fenomeni analoghi si verificano in altre aree della produzione e dell'industria culturale come il cinema, la letteratura e il teatro. Nei campi tipici del made in Italy come il design, la moda e il food, l'Italia tiene o conquista posizioni, ma rimane in ogni caso un ordine di grandezza al di sotto della leadership globale, una situazione che non si accorda alla percezione che nel nostro paese tendiamo ad avere di questi settori, ed è molto verosimile supporre che questo deficit relativo di potenziale competitivo rispetto ai leader abbia *anche* delle componenti legate alla scarsa capacità di visibilità e penetrazione della nostra produzione culturale, che parallelamente subisce invece, a livello globale, un vero e proprio collasso, che si riflette infatti nei dati sulla capacità di esportazione.

Un altro fattore che deve destare una certa preoccupazione è il fatto che l'industria culturale italiana, essendo prevalentemente dipendente dalla domanda interna, soprattutto in determinati settori potrebbe risentire particolarmente di una contrazione del fatturato derivante dalla crisi economica, indebolendo ulteriormente un anello cruciale del nostro sistema di produzione culturale e creativa. La spinta verso l'internazionalizzazione dei nostri contenuti culturali non è quindi solo legata alle priorità di rafforzamento della nostra competitività di sistema ma riguarda anche la stessa tenuta strutturale di alcune filiere produttive chiave.

Diventa quindi essenziale, e massimamente prioritario, avviare un nuovo ciclo di sviluppo strategico della nostra industria culturale e creativa nel suo complesso se si vuole poter cogliere le opportunità per il sistema paese in uno dei pochi macro-settori in cui ci viene ancora generalmente riconosciuta una potenziale leadership a livello globale che però, a seguito dell'attuale inazione strategica e del mancato coordinamento tra i settori produttivi, si sta inesorabilmente erodendo.

### *I riflessi in termini di country branding*

In che misura questo indebolimento della nostra capacità di ragionamento strategico nel campo della produzione culturale e creativa influisce sulla percezione complessiva del nostro sistema paese? In che misura, in particolare, il 'brand' Italia viene percepito come una fonte di valore e di significato se comparato ad analoghi brand nazionali? A questa domanda provano a rispondere le analisi di country branding, che rappresentano quindi una ulteriore fonte indipendente di verifica delle tendenze in atto. Il Country Brand Index pubblicato annualmente da FutureBrand (2012) rappresenta uno degli indicatori più diffusi e conosciuti in questo senso, e permette di avere un quadro dinamico dello scenario globale. Per il 2011-2012, che al momento è il dato più aggiornato disponibile, la classifica dei primi 10 brands a livello di sistema paese era la seguente:

|    |               |    |
|----|---------------|----|
| 1  | Canada        | 0  |
| 2  | Svizzera      | +3 |
| 3  | Nuova Zelanda | 0  |
| 4  | Giappone      | 2  |
| 5  | Australia     | -3 |
| 6  | USA           | -2 |
| 7  | Svezia        | +2 |
| 8  | Finlandia     | 0  |
| 9  | Francia       | -2 |
| 10 | Italia        | +2 |

Nello scenario attuale, quindi, l'Italia rientra, anche se per il rotto della cuffia, nella top ten, e peraltro con un recupero di due posizioni rispetto all'anno precedente. Ma è interessante notare come, nella classifica, le posizioni di vertice si associano ai paesi che mostrano una maggiore capacità di dinamismo, di apertura alle sfide della globalità e della contemporaneità, piuttosto che a valori storicamente sedimentati: un chiaro segno di una geografia culturale, economica e sociale in piena transizione, che potrebbe dare luogo, nel giro di pochi anni, a graduatorie molto diverse. In Italia si è sempre guardato con una certa sufficienza alle performance culturali dei paesi meno ricchi di tradizione rispetto a noi, invocando in modo consolatorio paragoni tra i rispettivi patrimoni culturali o tra il prestigio e la ricchezza della nostra storia comparata alla loro. Ma da questo quadro emerge chiaramente come questo modo di minimizzare i cambiamenti in atto sia molto più auto-consolatorio che capace di riflettere la realtà dei fatti. Nel dettaglio della valutazione, le performance italiane sono peraltro relativamente soddisfacenti nel campo del turismo, dell'arte e della cultura. Il paese è addirittura primo per quanto riguarda la percezione generale legata all'arte alla cultura e terzo per quanto riguarda la storia, ma significativamente perde posizioni riguardo all'autenticità culturale (soltanto quinto) e alla bellezza naturale (dodicesimo): un segno del fatto che la proiezione identitaria è molto più rivolta, come sapevamo, al passato piuttosto che al futuro. Dal punto di vista del turismo, il paese è primo per cultura culinaria e secondo per le attrazioni, ma ottiene performance disastrose circa la dotazione infrastrutturale e ancora di più quanto a competitività dell'offerta in termini di value for money (ventottesimo). Il ranking italiano, peraltro, precipita sulle macro-dimensioni del sistema dei valori (ventiduesima nel complesso), della qualità della vita (ventunesima nel complesso) e delle opportunità di business (ventitreesima nel complesso), dove siamo quasi sempre al di sotto del ventesimo posto su qualunque dimensione, dalla tolleranza alla sostenibilità ambientale, dalla qualità del sistema educativo alla sicurezza alle opportunità lavorative: tutti fattori che, apparentemente, appartengono a sfere extra-culturali, e che però, come sappiamo dalla ricerca e dalle esperienze più avanzate di politica culturale condotte a livello globale, dipendono in modo sensibilissimo proprio da quella particolare dimensione della sfera culturale costituita dalla qualità e dal livello della partecipazione culturale. Nei paesi in cui la cultura è parte dell'esperienza quotidiana dei residenti come elemento essenziale per la produzione di valore sociale e non soltanto economico, la qualità della vita è sempre molto elevata, il sistema

economico è fortemente dinamico e gli orientamenti valoriali si attestano su una polarità fortemente pro-sociale. Anche questa analisi dimostra così come la nostra identità culturale resiste nella misura in cui si può richiamare significativamente al passato, ma fatica non appena divengono rilevanti i temi della capacità di far funzionare il nostro sistema sociale ed economico secondo gli standard di eccellenza attuali: in altre parole, la nostra immagine è quella di un paese mediocre che vive sulle spalle di un grande passato. Ed è proprio il fatto che non riusciamo a comprendere quanto essenziale sia il ruolo della cultura per rovesciare questa caratterizzazione negativa, che ci nuoce in primo luogo dal punto di vista della nostra competitività, che dimostra quanta strada resti da fare in questo senso.

La rivitalizzazione dell'identità culturale del nostro paese, e con essa dell'intero sistema di produzione del valore economico e sociale, non può che passare attraverso una fase di profondo rinnovamento, che presuppone quasi inevitabilmente un forte ricambio e una forte riqualificazione della classe dirigente. La prospettiva del country branding ci indica chiaramente che la cultura è la risorsa più potente di cui tuttora disponiamo per rilanciare la nostra identità (Anholt, 2007), ma perché questo accada, e perché si eviti invece una lenta ma inesorabile consunzione di questo valore, diventa indispensabile che si inizi a pensare alla cultura in modo nuovo, tempestivamente e con efficacia. La società civile italiana è molto più pronta a dare spazio a questa nuova fase di quanto non si creda comunemente.

### **Riferimenti bibliografici**

S. Anholt, *Competitive Identity*, Palgrave Macmillan, London.

Z. Bauman (2011), *Culture in a Liquid Modern World*, Polity Press, London.

J. Benkler (2007), *La ricchezza della rete*, Università Bocconi Editore, Milano (ed. orig. *The Wealth of Networks*, Yale University Press, New Haven, 2006)

C. Caliendo, P.L. Sacco (2011), *Italia reloaded. Ripartire con la cultura*, Il Mulino, Bologna.

K. Fog, C. Budtz, P. Munch, S. Blanchette (2010), *Storytelling: Branding in Practice*, second edition, Springer, Heidelberg.

FutureBrand (2012), *2011-2012 Country Brand Index*, London.

J. Gottschall (2012), *The Storytelling Animal. How Stories Make Us Human*, Houghton Mifflin Harcourt, New York.

G. Guerzoni (2008), *Effetto festival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, Fondazione Eventi – Fondazione Carispe, La Spezia.

L.C. Herrero, J.A. Sanz, M. Devesa, A. Bedate & M.J. del Barrio (2006), "The Economic Impact of Cultural Events. A Case Study of Salamanca 2002, European Capital of Culture", *European Urban and Regional Studies* 13, 41-57.

J. Howkins (2002), *The Creative Economy*, Penguin, London.

J. Howkins (2010), *Creative Ecologies*, University of Queensland Press, St. Lucia.

- E.D. Jaffe, I.D. Nebenzahl (2008), *Made in...*, Baldini Castoldi Dalai, Milano (ed. orig. *National Image and Competitive Advantage*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, 2006).
- C. Landry (2008), *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, London.
- M. Lindstrom (2009), *Neuromarketing*, Apogeo, Milano (ed. orig. *Buyology*, Crown Business, New York, 2008).
- M. Ma, A. Oikonomou & L.C. Jain (2011), *Serious Games and Edutainment Applications*, Springer, London.
- J.B. Michel, Y.K. Shen, A.P. Aiden, A. Veres, M.K. Gray, The Google Books Team, J.P. Pickett, D. Hoiberg, D. Clancy, P. Norwig, J. Orwant, S. Pinker, M.A. Nowak, E.L. Aiden (2010), "Quantitative Analysis of Culture Using Millions of Digitized Books", *Scienceexpress* 10.1126, December 16, 2010.
- J.B. Pine II & J.H. Gilmore (2011), *The Experience Economy*, updated edition, Harvard Business, Cambridge, Mass.
- G. Richards & J. Wilson (2004), "The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001", *Urban Studies* 41, 1931-1951.
- P.L. Sacco & G. Segre (2009), "Creativity, Cultural Investment and Local Development: A New Theoretical Framework for Endogenous Growth", in U. Fratesi & L. Senn (Eds.), *Growth and Innovation of Competitive Regions: The Role of Internal and External Connections*, Springer, Berlin, 281-294.
- J.D. Snowball (2008), *Measuring the Value of Culture*, Springer, Berlin.
- M. Tajtakova, S. Zak & P. Filo (2012), "Shifts in Audience Development Strategies in the Times of Economic Crisis", *Megatrend Review* 9, 125-140.
- D. Throsby (2008), "The Concentric Circles Model of the Cultural Industries", *Cultural Trends* 17, 147-164.
- Unioncamere & Fondazione Symbola (2012), *L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori*, Quaderni di Symbola, Roma.
- R. Verganti (2009), *Design driven innovation*, Etas, Milano (ed. orig. *Design Driven Innovation*, Harvard Business Press, Cambridge Mass., 2009).