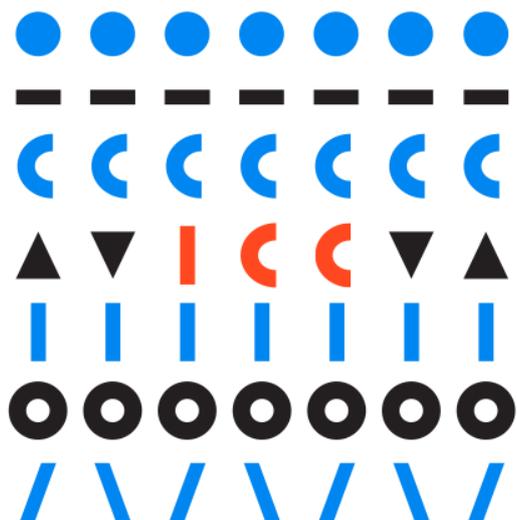


**Il sistema del ‘Core Culturale’ e delle Industrie Culturali nella  
Provincia Autonoma di Bolzano:**



**CREATIVE & CULTURAL  
INDUSTRIES - South Tyrol**

**Rapporto Finale**

## **Indice**

Premessa

Il quadro istituzionale

Lo scenario nazionale ed internazionale della cultura e delle industrie culturali

*1.1. La cultura e l'ambiente delle idee*

*1.1.1. Cultura e sviluppo, la relazione*

*1.2. Cultura e creatività, la nuova frontiera della competitività*

*1.3. Innovazione, creatività ed economia, per una politica dello sviluppo.*

*1.4 Le trasformazioni urbane e la cultura, nuova occasione di sviluppo*

*1.5. Core Culturale, Industrie Culturali ed Industrie Creative, il sistema di relazione.*

*1.6. La cultura per lo sviluppo del capitale sociale*

*1.7. Cultura e Capitale Umano*

Il Core Culturale e le Industrie Culturali

*2. Il sistema Culturale in Italia ed Europa quale quarto settore economico (quaternario)*

*2.1 Il perimetro del Core Culturale e delle Industrie Culturali a livello nazionale, le dimensioni e gli impatti*

*2.2 I settori-chiave del Core Culturale e delle Industrie Culturali a livello nazionale*

Il Core Culturale e le Industrie Culturali nella Provincia Autonoma di Bolzano

*3 Il sistema del Core Culturale e delle Industrie Culturali nella Provincia Autonoma di Bolzano*

*3.1 Una mappatura quantitativa: note metodologiche*

A. Il Core Culturale

B. Le Industrie Culturali

Gli operatori del Core Culturale e delle Industrie Culturali nella Provincia Autonoma di Bolzano

*4. Analisi qualitativa del Core Culturale in Alto Adige*

Conclusioni

## **Il quadro istituzionale**

## **Premessa**

Il presente documento ha lo scopo di delineare le linee guida per l'attivazione e realizzazione di un processo di integrazione del sistema di produzione e gestione della cultura nel territorio della Provincia Autonoma di Bolzano, nella doppia prospettiva del processo di candidatura al conferimento della rappresentanza italiana alla Capitale Culturale Europea del 2019, e quale strumento utile a definire la rete di relazione e collaborazione intra ed extra-provinciale per la generazione, produzione e promozione della cultura e delle industrie creative, dato gli impatti sociali, economici che contraddistinguono queste dimensioni, come dimostrato dagli studi più avanzati in merito, nei territori caratterizzati da un sistema socio-economico orientato all'economia della conoscenza o nella transizione tra un sistema di natura industriale ad uno di matrice post-industriale.

Si intende quindi procedere, attraverso la valorizzazione dei fattori culturali che caratterizzano la Provincia Autonoma di Bolzano verso una rete di relazioni tra gli attori locali affinché sia possibile la generazione di una strategia distrettuale integrata tra le componenti sociali, economiche e culturali del territorio.

L'obiettivo generale del progetto è indirizzato quindi allo sviluppo del "sistema territoriale" attraverso il potenziamento e la rivalutazione del capitale culturale presente nell'area nella prospettiva di dare continuità ad una progettualità ed azioni di lungo periodo, fornendo al contempo elementi di stimolo per gli operatori locali attualmente non parte del progetto, al fine di promuovere un impiego della risorsa culturale quale strumento per lo sviluppo della società secondo principi di sostenibilità per l'intero sistema.

Il nodo fondamentale è quindi la definizione di una strategia ottimale in grado di essere attuata senza compromettere gli equilibri presenti, in grado di generare un processo di sviluppo per tutte le componenti della realtà locale. Attraverso l'indicazione di una serie di azioni e di strumenti da adottare e di una metodologia per la loro pianificazione e realizzazione sul territorio, verranno evidenziati:

- ✓ le caratteristiche "culturali" di cui è portatore la componente ambientale del territorio;
- ✓ il valore della cultura quale asset di sviluppo del territorio;
- ✓ la funzione della cultura nei processi di crescita della società.

## 1. Lo scenario nazionale ed internazionale della cultura.

### *1.1 La cultura e l'ambiente delle idee.*

Le ricerche e gli studi condotti negli ultimi 15 anni hanno portato in evidenza il ruolo sempre più cogente della cultura e delle industrie culturali (collegate al terzo anello della catena di valore post-industriale che è composto dalle industrie creative) quale asse di sviluppo a livello economico / produttivo, sociale e in generale territoriale. A partire dagli anni '90 con i pionieristici studi compiuti ad esempio da David Throsby, Francois Colbert, Walter Santagata, Pier Luigi Sacco è stato portato all'attenzione dell'opinione pubblica il nesso strutturale tra cultura e sviluppo locale, presentando uno scenario del tutto nuovo per la cultura rispetto a quanto era (ed è tutt'ora) presente nell'immaginario dell'opinione pubblica e dei policy makers. Può essere utile fornire quindi qui una prospettiva organica di come la dimensione culturale abbia evoluto al sua funzione, da 'accessorio' per la vita di un individuo ad elemento connaturato all'efficienza socio-economica di un territorio.

Il presupposto di partenza delle linee che verranno evidenziate è che le caratteristiche materiali ed immateriali del territorio hanno da sempre rappresentato il motore per lo sviluppo della realtà, influenzando ma anche condizionando la crescita delle componenti economica, sociale e culturale della società.

In particolare, la relazione tra qualità dell'offerta culturale e qualità della vita risulta essere uno degli elementi fondamentali in grado di fornire strumenti di crescita economica/produttiva, sociale e ambientale: una tendenza dimostrata con sempre maggior evidenza non solo dai più avanzati studi internazionali sullo sviluppo locale ma anche e soprattutto dalla esperienze empiriche di applicazione di strategie di sviluppo territoriale che hanno posto la cultura quale elemento rivolto allo sviluppo complessivo del territorio.

Se nell'esperienza italiana la cultura è stata utilizzata ed orientata principalmente alla valorizzazione turistica del territorio, quindi in termini di rendita economica attraverso la fruizione del capitale culturale fisico presente (monumenti, musei, edifici storici, prodotti tipici e così via), in ambienti internazionali, invece, sono riconoscibili esperienze dove il capitale culturale del territorio è risultato determinante per uno sviluppo equilibrato e sostenibile del sistema. Si tratta in questi casi di uno sviluppo fondato su modelli di *governance* che seguono la matrice distrettuale nelle politiche di valorizzazione del territorio che tendono a produrre percorsi di crescita fondati su fattori strategici endogeni ed esogeni al sistema, quali aumento della qualità della vita, orientamento strategico all'innovazione, partecipazione attiva della società attraverso la crescita personale/collettiva tramite la formazione e l'acquisizione di nuove capacitazioni, visibilità per l'area e attrazione potenziale di turisti, residenti ed imprese.

Mettendo in relazione queste premesse alla realtà della Provincia Autonoma di Bolzano – e dei centri abitati coinvolti e che a vario titolo ricadono nella potenziale influenza dell'area – ed in particolare alle risorse culturali presenti, intese non solo quali elementi portatori di un valore in termini di tradizione e folklore locale, ma quali caratteristiche nelle quali è possibile riconoscere elementi in grado di generare benessere individuale e collettivo e nuova economia, si intendono creare le condizioni per dare vita ad un processo che attraverso l'applicazione di una strategia di valorizzazione e sviluppo del sistema culturale, che sia da premessa alla creazione di una modalità di marketing territoriale evoluto, che tragga cioè spunto dalle caratteristiche endogene del territorio, nella prospettiva di sviluppare una formula di sviluppo sostenibile del sistema attraverso la valorizzazione della componente culturale. Il modello di sviluppo che sarà applicato è collegato al distretto culturale, una progettualità culturale articolata ed intesa, quindi, quale elemento essenziale per migliorare la qualità della vita del territorio, nella quale la "produzione culturale", in ogni sua forma, sia in grado di comunicare valori capaci di fare evolvere la coscienza sociale, il senso di

appartenenza ad un territorio e lo sviluppo di conoscenze utili a stimolare il tessuto (capitale) sociale, a beneficio anche del settore economico locale. Per raggiungere questi obiettivi si intende avviare una programmazione in grado di agire a più livelli, promuovendo in particolare una sempre crescente correlazione tra la cultura e le varie dimensioni della vita sociale ed economica della realtà dell' Alto Adige.

Il piano che viene presentato è indirizzato alla presentazione delle linee guida di sviluppo del territorio attraverso la valorizzazione delle risorse culturali e delle Industrie Creative della Provincia Autonoma di Bolzano.

L'articolazione generale del documento prevede una prima sezione nella quale saranno presentate le caratteristiche del capitale culturale nella prospettiva di potenziali strumenti in grado di innescare dinamiche di sviluppo locale, ulteriormente saranno illustrati i principali modelli di sviluppo locale a matrice culturale insieme ad una rassegna di buone pratiche. La seconda parte sarà focalizzata sull'analisi del contesto locale del Core Culturale e delle Industrie Culturali come dal classificazione EU. La terza parte porterà in evidenza le categorie di organizzazioni parte del Core Culturale e le loro opinioni attraverso un'indagine qualitativa realizzata allo scopo di verificare le idee e scenari dei principali portatori di interesse dell'area.

### *1.1.1. Cultura e sviluppo, la relazione*

Il capitale culturale di cui è dotato il territorio, nelle sue modalità di gestione, promozione, valorizzazione e fruizione da parte dei cittadini e del pubblico esterno, riveste un ruolo fondamentale a livello macro-sistemico nella strategia di sviluppo del sistema locale, e micro-sistemico in particolare nei processi di strutturazione della personalità individuale.

Il comparto culturale del territorio è formato da componenti tangibili ed intangibili, da cui gli individui attingono per lo sviluppo delle proprie attività, ed incorpora anche una serie di elementi quali valori, norme e linguaggi che pur non configurandosi come elementi primari per la crescita del sistema locale risultano fondamentali allo sviluppo della società.

Il territorio rappresenta, quindi, con le sue molteplici valenze correlate sia alla storia che alla stratificazione di esperienze comuni avvenute nel tempo, un contesto paragonabile, per la dimensione simbolica di cui diviene rappresentante, ad una forma di capitale immateriale, il capitale culturale. La dimensione culturale di un territorio non è caratterizzata solamente dalla presenza di elementi fisici come, ad esempio infrastrutture destinate al consumo ed alla fruizione della cultura (musei, teatri, e così via), o eventi, come ad esempio le manifestazioni sviluppate (mostre, concerti, e così via). In questo caso si parla di capitale culturale materiale, una formula che evidenzia la presenza di mezzi e strumenti per la promozione della cultura nel sistema locale.

In realtà la componente culturale del territorio viene a configurarsi su due livelli:

- ✓ dimensione materiale, legata agli elementi precedentemente descritti (edifici, collezioni, monumenti);
- ✓ dimensione immateriale, caratterizzata da elementi quali la storia, la tradizione, la stratificazione di esperienze sviluppate dalla società.

Sia la dimensione materiale, sia e soprattutto la dimensione immateriale del capitale culturale del territorio, assumono una valenza specifica nei processi di crescita delle realtà locali ed in particolare nella strutturazione di una strategia di sviluppo del territorio, producendo ricadute ad effetto sistemico su tutte le componenti della realtà locale.

La costruzione di una politica di crescita del territorio che tragga dalla cultura la struttura portante del suo sviluppo, come testimoniato successivamente da alcuni casi, rappresenta l'elemento chiave sul quale costruire la nuova catena di valore per la crescita del sistema territoriale locale.

E' necessario sottolineare l'importanza del concetto di 'valore' quale nodo concettuale e strumentale nello sviluppo del territorio e la sua correlazione con il concetto di cultura. Il concetto di 'valore' è soggetto a interpretazioni differenti e tra loro contrastanti, di volta in volta esaminato secondo i paradigmi legati ad una visione economica, sociale, ambientale. Solo recentemente questo elemento è stato oggetto di una serie di studi che hanno coinvolto e raccolto tutti gli aspetti precedenti in una visione unitaria dei suoi processi di generazione e del loro rapporto con lo sviluppo del sistema-territorio locale.

Nel settore dello sviluppo del territorio e della connessione di questa dinamica con la risorsa cultura, il 'valore' rappresenta la struttura portante della nuova modalità di produzione e consumo che caratterizza le società contemporanee, contraddistinte da una profonda ri-definizione motivazionale degli atti di acquisto e consumo, che perdono il loro senso di caratteristica risposta a bisogni primari legati a forme più o meno evolute e culturalmente elaborate di 'sopravvivenza', per divenire parte integrante di una strategia di perseguimento del benessere individuale legata all'affermazione e al consolidamento di modelli di identità individuali socialmente riconosciuti e sostenibili. Le modalità di consumo tendono quindi a ricercare nella "funzione simbolica" una caratterizzazione e una giustificazione, ma anche le modalità di strutturazione della personalità individuale tendono a trovare nel contesto esterno, nella "funzione simbolica" delle componenti la realtà modelli per la costruzione individuale e successivamente delle relazioni tra gli individui. La motivazione che spinge una persona a scegliere come allocare le proprie risorse è quindi collegata alla possibilità di acquisire più esperienza, provare un'emozione, sentirsi coinvolto e parte integrante del contesto di riferimento.

Nel nuovo contesto la dimensione simbolica assume dunque un peso centrale nella determinazione del valore aggiunto quindi rispetto al territorio - che sia di questo un bene pubblico, un servizio, un museo, un parco, ... - ed il territorio, con le sue molteplici valenze storiche e culturali, viene in molti casi assunto in questa logica come "garante" e depositario di tale dimensione simbolica e diviene quindi, nel suo aspetto più immateriale, un asset di valore strategico, di vantaggio competitivo, di attrazione per coloro che non vi risiedono, e di costruzione della personalità individuale contribuendo allo sviluppo della comunità. Nel settore economico i prodotti tendono quindi a "culturalizzarsi", ovvero ad assumere una dimensione espressiva che non corrisponde alle aspettative predefinite dei consumatori ma semmai le ri-plasma secondo una logica di coinvolgimento ed identificazione che è suggerita dallo stesso sistema di significato su cui è costruito il prodotto. Nel settore sociale la personalità tende a ricercare nel territorio significati simbolico/culturali con lo scopo di acquisire una struttura composita attraverso il riconoscimento delle caratteristiche del territorio e grazie alla formazione delle reti di relazioni e norme tra gli individui.

Il territorio diviene quindi in questa logica assunto quale "garante" e depositario di una dimensione simbolica, una dimensione che attraverso la fruizione individuale e/o collettiva degli spazi è in grado di fornire contenuti esperienziali che rappresentano la base costitutiva del sistema di relazione tra gli individui e quindi della società.

Ciò che emerge in maniera significativa da una prima analisi è la modalità attraverso la quale si generano modelli di sviluppo costruiti sul rapporto cultura/società/economia, e la natura degli elementi che successivamente potranno essere in grado di rappresentare i tratti caratterizzanti lo sviluppo del sistema secondo i modelli così definiti.

Molti degli attuali casi di successo di sviluppo sono legati a realtà locali, alla formazione di un modello distrettuale di eccellenza *culture driven*, dove la correlazione tra la cultura nell'accezione più ampia del termine (non solo identificata in istituzioni come musei, teatri o auditorium ma anche come spazi ricreativi e di socializzazione quali centri culturali, attrezzature sportive, parchi, aree naturali) e il territorio risulta il motore propulsivo per la creazione di un sistema integrato di attori che appartengono a livelli differenti ma caratterizzati da gradi crescenti di complementarità.

La cultura acquista valore e significato nella misura in cui diventa capace di integrarsi di volta in volta con altri settori del sistema locale, dando luogo a processi di sviluppo ‘trasversali’ alla strutturazione tradizionale delle filiere culturali.

Il ruolo della cultura è sempre più quello di operare come agente sinergico in grado di fornire ad altri settori del sistema sociale ed economico contenuti, strumenti, pratiche creative, valore aggiunto in termini di valore simbolico ed identitario. La generazione di un processo di sviluppo collegato alla cultura, alla creazione cioè di formule di crescita socio-sistemiche dove la cultura, nell’accezione più ampia del termine, risulta elemento in grado di rispondere alla necessità di crescita del territorio, attivando nuove strategie di sviluppo del sistema locale in grado di:

- ✓ fornire strumenti per la crescita della società;
- ✓ rafforzare il potenziale competitivo del settore economico e produttivo;
- ✓ valorizzare e sviluppare la componente culturale.

Questi tre elementi, se opportunamente bilanciati, sono quindi in grado di produrre effetti su tutte le componenti della realtà nella direzione di una crescita equilibrata del sistema locale nel suo complesso.

Proprio nell’evidenza di questo processo - e in considerazione della nuova frontiera nello sviluppo del territorio che sempre più si pone a livello di crescita equilibrata di tutto il sistema territoriale piuttosto che assumere come tratto distintivo la mera crescita economica - gli strumenti di promozione, programmazione, gestione del territorio acquistano una nuova, importante valenza, anche e soprattutto per quanto concerne la relazione tra cultura e sviluppo territoriale. Viene quindi sottolineato come in tali processi non sia più possibile porre le questioni culturali svincolate da quelle socio-economiche, che tradizionalmente hanno determinato nei fatti le politiche per l’uso e la gestione delle risorse, ma come sia necessario un differente approccio che tragga spunto da una nuova prospettiva: la necessità di valorizzare le risorse culturali, e le istituzioni ed organizzazioni operanti, quale elemento di costruzione della società.

### *1.2. Cultura e creatività, la nuova frontiera della competitività*

La parola “creatività” è diventata non solo un termine onnicomprensivo, ma anche una sorta di *mantra* per la letteratura sia specialistica che generalista. Ciò è dovuto a quella garanzia “magica” che la creatività ha acquistato presso urbanisti, *policy makers* e studiosi, nonostante il suo aspetto tecnicistico e grazie ad elaborazioni intellettuali *à la page* (Florida, 2002). Questa aura rappresenta un appiglio irresistibile per coloro che devono prendere decisioni immediate, con implicazioni dirette per le comunità e i contesti: questa è la ragione principale della diffusione di questa idea quasi ‘messianica’ della cultura e della creatività come agenti nei processi di trasformazione. Così, la creatività è interpretata come la soluzione idea di tutte le contraddizioni economiche e sociali “il perfetto *peace-maker*”, per così dire – mentre è vero piuttosto il contrario, dal momento che spesso essa di solito fa *esplosione* le contraddizioni e la complessità (Lovink, Rossiter, 2007).

Questo processo tende ad oscurare le vere radici concettuali della nozione di “creatività”. Seguendo l’elaborazione teorica di Emilio Garroni (1978; 2010), possiamo quindi interpretare la creatività non come infrazione delle norme, ma come *applicazione* delle stesse, cioè come la specificazione della legalità dell’intelletto. In questo modo, la creatività viene utilmente concepita come parte integrante del processo di adattamento dell’essere umano all’ambiente (in quella che Paolo Virno definisce “una storia naturale della creatività”), e anche la distinzione tradizionale tra *rule-governed* e *rule-changing creativity* è superata, dal momento che la seconda comprende la prima, e le due forme in definitiva coincidono.

In questo modello teorico –interpretativo la risorsa che rappresenta la ‘palestra’ per l’insorgenza della creatività è la cultura, rappresentando la palestra dell’innovazione, in ogni altro settore economico, industriale e produttivo. L’innovazione (il pensare idee nuove, come diversione rispetto agli standard tradizionali e al già conosciuto) ha bisogno di un’ecologia, di un intero *ecosistema cultura e creativo* in cui nascere, crescere e mettere radici, costituito e costruito dalla fruizione culturale pro-attiva.<sup>1</sup>

Se la cultura e la creatività sono ecosistemi, occorre comprendere bene quali sono le pre-condizioni che li regolano, e le attitudini che li caratterizzano.

Una dimensione molto importante, e molto attuale, è quella *artigianale*. Come angolazione di studio e di analisi essa ha ovviamente una storia molto lunga, ma è stata recentemente riportata *in auge* da uno dei più grandi sociologi viventi, Richard Sennett, ne *L’uomo artigiano* (2008). Non si tratta affatto di una prospettiva conservatrice o restauratrice, come potrebbe sembrare ad un’interpretazione superficiale e semplificata; si tratta invece di una grande apertura di orizzonte, che collega e connette molteplici idee importanti e si proietta interamente nel futuro.

Il problema che si pone Sennett è quello del crescente ed evidente scollamento tra la l’individuazione e la soluzione dei problemi (“basta che sia fatto”) nelle pratiche operative, lavorative, intellettuali e culturali della società contemporanea: egli riconosce dunque una possibile chiave e via d’uscita da questo vicolo cieco nel processo artigianale, inteso nella maniera più ampia, precisa, filologicamente corretta e al tempo stesso innovativa.

Il *modus operandi* dell’artigiano si identifica non tanto negli obiettivi, quanto nel lavoro in sé e nel *processo*:

Il termine “maestria”, con il suo rimando ai maestri artigiani, evocherà forse un modo di vivere tramontato con l’avvento della società industriale; ma questo è fuorviante. La maestria designa un impulso umano fondamentale sempre vivo, il desiderio di svolgere bene un lavoro per se stesso. E copre una fascia ben più ampia di quella del lavoro manuale specializzato; giova al programmatore informatico, al medico e all’artista; anche la nostra attività di genitori migliora, se è praticata come un “mestiere” specializzato, e così pure la nostra partecipazione di cittadini. In tutte queste sfere, la maestria si concentra su parametri oggettivi, sulla cosa in sé. [...]

Ogni bravo artigiano conduce un dialogo tra le pratiche concrete e il pensiero; questo dialogo si concretizza nell’acquisizione di abitudini di sostegno le quali creano un movimento ritmico tra soluzione e individuazione dei problemi. La relazione tra mano e testa si mostra in ambiti apparentemente lontani [...] *Non c’è niente di automatico nel diventare tecnicamente abili, così come non c’è niente di meccanico nella tecnica in sé.*<sup>2</sup>

Perché è così importante l’analisi di Sennett per il dibattito sulle industrie creative? Perché inaugura un intero nuovo modo di considerare il settore: egli infatti considera artigianale il metodo della bottega cremonese di Stradivari (per questo studio, particolarmente significativa), così la costruzione del sistema operativo Linux, il moderno laboratorio scientifico e la preparazione di un *poulet à la d’Albufera*. È un modo completamente nuovo ed estremamente stimolante di considerare la dimensione artigianale, in cui l’*homo artifex* diventa davvero un modello creativo e operativo, dal momento che

---

<sup>1</sup> Cfr. in proposito C. Caliendo, P. L. Sacco, *Italia Reloaded. Ripartire con la cultura*, Il Mulino, Bologna 2011.

<sup>2</sup> R. Sennett, *The Craftsman*, Yale University Press, New Haven-London 2008 (trad. it. *L’uomo artigiano*, Feltrinelli, Milano 2010, pp. 18-19).

è la *relazione aperta* tra soluzione e individuazione dei problemi, come nel lavoro su Linux, che costruisce ed espande le abilità, ma non può mai trattarsi di un evento unico. L'abilità si espande solamente perché il *ritmo di soluzione-apertura* dei problemi si ripresenta più volte.<sup>3</sup>

È soprattutto un modo diverso e più interessante di concepire la fusione di tradizione e innovazione, di pratiche secolari e tecnologia: la differenza risiede nell'approccio, nel punto di vista, nel metodo adottato e assimilato, più che nelle tecniche o negli strumenti impiegati. Al centro viene posto il gusto di fare al meglio il proprio lavoro (in ogni campo), come segreto dell'eccellenza. E, ai fini di un ripensamento generale delle strategie e delle metodologie inerenti al cosiddetto *made in Italy*, ripensamento che pare sempre più urgente e improrogabile, è forse un elemento su cui soffermarsi.

### *1.3. Innovazione, creatività ed economia, per una politica dello sviluppo.*

Secondo la definizione ampiamente condivisa, elaborate dal pioneristico report del Department of Culture, Media and Sport del governo inglese, le industrie culturali e creative sono “attività che hanno la loro origine nella creatività, nelle capacità e nel talento individuali, e che hanno il potenziale per la creazione di benessere attraverso la generazione e lo sfruttamento della proprietà intellettuale” (DCMS, 1998).<sup>4</sup> A partire dal 1998, numerosi studiosi hanno tentato di ridefinire il settore (O'Connor 1999; Caves, 2000; Hartley, 2005; Throsby, 2001, 2008; Hesmondhalgh, 2007), sia restringendo il suo focus (concentrandosi per esempio sulle sue parti più misurabili) sia ampliando la sua base (adottando, per esempio, la definizione di ‘Experience Economy’ per includere turismo e tempo libero).<sup>5</sup> In termini quantitativi, il panorama internazionale è ricco di tentativi di perimetrazione e misurazione del valore delle industrie creative (DCMS, 1998, 2001, 2007; CCPR, 2003; Fesler, Söndermann, 2007; Denmark, 2003; Singapore, 2003; Nielsen, 2004), il cui esempio istituzionale forse più rilevante è costituito dalla ricerca commissionata dalla Commissione Europea (KEA, 2006).

Le industrie creative sono state anche definite, in modo interessante, in termini di mercati delle reti sociali (Potts et al. 2008), concentrandosi dunque sul rapporto domanda-offerta piuttosto che sulla tradizionale classificazione industriale, basata sulla natura creativa degli input e sulla proprietà intellettuale degli output.

È chiaro che la cosiddetta “culturalizzazione” della vita economica e dei processi identitari (Lash, Urry, 1994; Akerlof, Kranton, 2000; Lewis, Bridger, 2000; Postrel, 2003; Lloyd, 2006) è una delle principali cause dell'emergere delle industrie culturali e creative (ICC) nelle società e nelle economie postindustriali (Inglehart, 1997; Mommaahs, 2004; Ritzer, 2007). Questa crescita risponde sia alle esigenze di una forza-lavoro con alta formazione, sia a quelle di un sistema sociale altamente complesso, basato sull'economia della conoscenza e della cultura, sull'apprendimento continuo e che, soprattutto, ha le organizzazioni che apprendono (*learning organizations*) come

---

<sup>3</sup> Ivi, p. 45.

<sup>4</sup> La categorizzazione del DCMS per quanto riguarda le industrie creative comprende i seguenti tredici settori: pubblicità, architettura, mercato d'arte e antiquariato, artigianato, design, moda, cinema, videogiochi, musica, televisione e radio, arti performative, editorial e software.

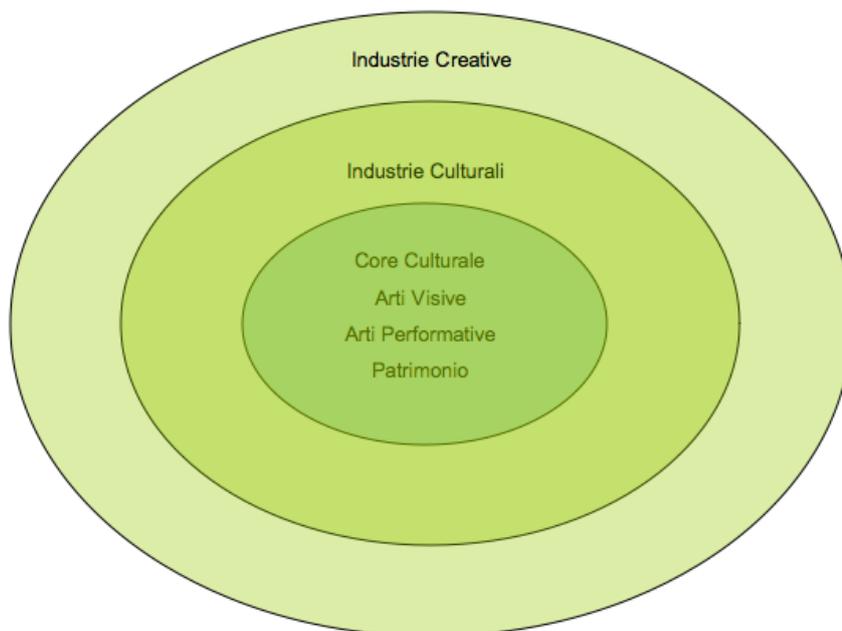
<sup>5</sup> Occorre considerare che sebbene la classificazione delle attività economiche si presenti articolata, la stessa scelta delle attività comporta pur sempre un grado di approssimazione che in alcuni casi può essere rilevante. Un classico esempio può essere costituito dalla classe NACE rev. 1.1 91.33, che oltre a comprendere l'organizzazione di eventi e la sensibilizzazione nei confronti del teatro, della musica, dei beni culturali, ecc. include anche tutte le attività delle organizzazioni associative; oppure, con riferimento ad una delle classi selezionate dalla Commissione europea (KEA, 2006), cioè la NACE rev. 1.1 74.87, merita sottolineare come assieme al *design* e *styling* comprenda anche altre attività poco affini con la creatività, quali le agenzie di recupero crediti e le imprese ed enti di gestione esattoriale.

modello. In questo senso, la creatività non è più “un’isola di talento e di potere economico, ma una parte intrinseca dell’intero sistema” (Bakhshi et al. 2008, p. 3). Negli ultimi anni, questa concezione della creatività è andata assumendo un nuovo livello di importanza a livello istituzionale, ed è stato riconosciuto, per esempio, in molti e autorevoli documenti ufficiali come, da ultimo, il Libro Verde della Commissione Europea (2010) e la ‘Europe 2020 Economic Strategy’ (2010).

John Hartley (2009, p. 50) illustra così le profonde implicazioni di questo processo, a livello produttivo e sociale:

It can even be argued that ‘creative industries’ are the empirical form taken by innovation in advanced knowledge based economies, in which case their importance, like that of the media – exceeds their scale as a sector of the economy. It extends their role as a general *enabling social technology*. This would place *creative innovation* with other enabling social technologies like law, science and markets.

E Jason Potts (2009, p. 142) chiarisce ancora meglio tale concetto: “La *raison d’être* delle industrie creative deriva dall’elaborare l’innovazione nel contesto sociale e culturale.” La stretta connessione tra le ICC e l’innovazione nella cornice dell’intera economia è stata ampiamente dimostrata e analizzata dall’agenzia britannica NESTA in un recente report (Bakhshi et al., 2008). Dunque, la posizione e il ruolo delle ICC nel contesto economico contemporaneo sono stati spiegati in molti modi, ma essi convergono tutti nell’individuare la loro crescente centralità ed importanza – con alcune significative specificazioni.<sup>6</sup>



**Figura 1. Il modello a centri concentrici del Core Culturale, Industrie Culturali ed Industrie Creative**

<sup>6</sup> Cfr. per esempio Potts 2009, p. 140: “First, let us dispense with a common fallacy: namely that the rise of the service sector, say, or the creative industries is *because* these sectors are more productive or innovative than the other sectors that are growing less slowly. In fact, from a general equilibrium perspective precisely the opposite conclusion should be drawn. For a *given* aggregate level of output, the *relative rise* of a sector only comes about because of productivity gains in *other* sectors. These gains, the outcome of successful innovation processes, lead to the production of the same level of output with *fewer inputs*, freeing resources to be bid to other uses. This is often difficult to observe in the short run, because of the foregrounding of the initial disruption, not the underlying economy made. But over longer periods the innovation and productivity driven release of scarce resources to other uses is the single central fact about the effectiveness of innovation in a market economy (e.g. Baumol 2002; Beinhocker 2006). Greater productivity frees resources, *enabling other sectors to grow*. This manifests (via changes in relative prices) as growth in demand in the service sector for example, or in creative industries.”

Per quanto riguarda i dati, l'importante rapporto "Economy of Culture" report (KEA 2006) mostra che:

- Nel 2003 il settore culturale e creativo ha avuto un fatturato di più di 654 miliardi di euro, contribuendo per il 2,6% al PIL europeo. Questo dato va raffrontato con lo 0,5% del PIL per i tessili e con l'1,9% per cibo, bevande e tabacchi;
- La crescita complessiva del valore aggiunto del settore è stata del 19,7% nel periodo 1999-2003, vale a dire il 12,3% più alta rispetto alla crescita dell'economia generale;
- Nel 2004, 5,8 milioni di persone hanno lavorato nel settore, pari al 3,1% dell'occupazione totale;
- Il settore gode di un'alta formazione, con il 46,8% dei lavoratori laureati, paragonati al 25,7% della forza-lavoro complessiva.

In questo i settori di interesse a livello di Core Culturale e di Industrie Culturali

Dimensioni	Settori	Sub-Settori
Core Culturale	Arti Visive Arti Performative Patrimonio	Pittura, Scultura, Fotografia (Artigianato) Teatro, Danza, Circo, Festival Musei, Biblioteche, Siti Archeologici, Archivi
Industrie Culturali	Film e Video Televisione e Radio Videogiochi Musica Libri e Stampa	Mercato della musica registrata Esecuzioni musicali dal vivo Editoria Riviste e quotidiani

Un altro studio recente (TERA, 2010) ha dimostrato che, nel 2008, le industrie culturali e creative dell'UE hanno contribuito per il 6,9% al PIL europeo, pari a 860 miliardi di euro, con una quota del 6,5 dell'occupazione totale (14 milioni di lavoratori).

L'argomento delle ICC è fortemente intrecciato a quelle delle politiche economiche ed industriali (Holden, 2004; Garnham, 2005; Hesmondhalgh, Pratt, 2005; Pratt, 2005). Oggi tutte le maggiori economie, a livello europeo (Regno Unito<sup>7</sup>, Francia, Germania, Olanda<sup>8</sup>, Nord Europa<sup>9</sup>), e a livello globale stanno elaborando e applicando strategie ambiziose e sofisticate concentrate in questo campo.

Secondo l'ultimo rapporto commissionato a KEA European Affairs dalla Comunità Europea (KEA 2009), fino ad oggi le policy culturali dell'UE sono state orientate in tre direzioni principali: scambi culturali, cooperazione culturale e conservazione del patrimonio. Nel maggio 2007, la Commissione Europea ha prodotto la *European Cultural Agenda in a Globalizing World*, con tre obiettivi principali ed interconnessi:

<sup>7</sup> See: Higgs et al., 2008; Bakhshi et al., 2008; Boyle et al., 2010.

<sup>8</sup> See Netherlands' Ministry of Economic Affairs, Ministry of Education, Culture and Science, 2009, p. 6: "A great deal has been set in motion in recent years and the appraisal of the Policy Programme for the Creative Industries 2005-2008 demonstrates that the creative climate has improved. Throughout the country, initiatives have started up to better connect the creative industries with other sectors. All in all, in recent years a total sum of 100 million euros has been deployed in support of the creative industries."

<sup>9</sup> See: Järvinen, Koski, 2006; Fleming, NICE, 2007.

- Promozione della diversità culturale e del dialogo interculturale
- Promozione della cultura come catalizzatore della creatività nella cornice della Strategia di Lisbona
- Promozione della cultura come elemento vitale nelle relazioni internazionali dell'UE.

Seguendo questo documento, i ministri della cultura dei 27 stati membri hanno riconosciuto l'importanza degli investimenti strategici nella cultura e nelle ICC per lo sviluppo socio-economico e per l'occupazione.

Eccetto sforzi recenti e casi isolati (soprattutto nel campo del design, a partire dal 2008) le policy europee per l'innovazione sono ancora ampiamente focalizzate su tecnologia e scienza: mentre i fondi europei per l'innovazione sono 146 miliardi di euro per il periodo 2007-2013, gli investimenti in cultura non superano il 3-4 miliardi di euro (comprendendo i Cultural and Media programmes e i fondi strutturali). A livello istituzionale, l'argomento delle industrie creative è stato rilanciato dalla Commissione Europea che, nell'aprile scorso, ha prodotto il summenzionato Libro Verde (EC 2010) sulla base di una consultazione pubblica su scala continentale, i cui risultati contribuiranno sicuramente ad una ri-definizione significativa delle future politiche di sviluppo economico.

Comunque, vari paesi dell'Unione stanno già sviluppando strategie multi-settoriali per integrare la creatività nell'economia generale e nelle politiche sociali: questi tentativi variano a seconda della definizione dei settori creativi e del loro contributo (KEA 2009). Il Regno Unito è stato uno dei primi Stati membri ad elaborare una propria strategia coerente e comprensiva (*Creative Britain: New Talents for the New Economy*, 2008), che riconosce sia il valore della creatività e del talento individuali, sia quello delle industrie dinamiche basate sul *copyright*. La Svezia, invece, focalizza la sua attenzione su "individui e aziende che creano esperienze", oltrepassando la definizione legata ad un settore specifico, adottando la nozione di *Experiences Industries*, mentre la Danimarca si concentra sull'industria dei giocattoli e l'Italia sull'"industria del gusto". Infine, il governo tedesco ha pubblicato, nel febbraio 2009, una strategia complessiva dedicata al supporto delle industrie creative, introducendo l'idea di una riforma profonda delle misure di supporto economico. La Francia rimane legata al concetto di 'industrie culturali' e sembra privilegiare la dimensione sociale rispetto a quella economica; nel febbraio 2009 è stato istituito un Consiglio per la creazione artistica finalizzato ad una riflessione sulla creazione di una policy adeguata per la creatività.

A livello globale, le economie emergenti stanno affrontando una fase di enorme sviluppo economico e di trasformazione sociale: da Singapore a Hong Kong, dalla Corea del Sud al Brasile, fino all'India (la quale, per esempio, ha già sorpassato gli Stati Uniti in termini di fatturato nel campo cinematografico), in tutti questi paesi il settore creativo gioca un ruolo chiave.

Quindi, internazionalmente nel industrie creative stanno crescendo velocemente, e in maniera più significativa nelle più importanti economie emergenti, in cui la crescita delle industrie della conoscenza e il reddito a disposizione creano una nuova domanda per beni e servizi creativi. Per esempio, l'UNESCO mostra che il commercio in beni culturali è cresciuto dai 39,3 miliardi di dollari del 1994 ai 59,2 miliardi di dollari del 2002. Sempre l'UNESCO, riguardo al valore aggiunto della cultura e della creatività, ipotizza che il valore di mercato delle industrie del settore si aggiri attorno a 1,3 trilioni di dollari. A livello di *policy*, ci sono pochi paesi nel mondo in cui le industrie creative non vengono concepite come un'opportunità di crescita economica, coesione sociale e progresso della società civile.

L'UE è leader in termini di 'esportazioni creative', con il 51,8% delle esportazioni mondiali in 'beni culturali' (secondo la definizione dell'UNESCO); a partire dal 2003, l'Asia si è affermata come il secondo esportatore (con una quota del 20,6%).

È chiaro che l'offerta e la domanda nelle economie BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) stanno crescendo, e hanno il potenziale per crescere ancora notevolmente: ognuna di queste economie ha mostrato l'ambizione di operare come grande produttore e mercato nel settore delle industrie creative. Comunque, il settore rimane pur sempre molto piccolo in termini relativi, mentre la manifattura e l'agricoltura sono ancora decisamente dominanti. Infatti, anche nelle regioni più

sviluppate dell'Asia, le industrie creative non raggiungono una quota dell'economia generale comparabile a quella dell'Unione Europea: per esempio, in Giappone il settore contribuisce per il 3,3% al PIL nazionale, e a Hong Kong per il 2,5% (sebbene ci possa essere l'influenza di differenze nella classificazione e nella misurazione).

In generale, sta emergendo una crescente consapevolezza del fatto che il settore delle industrie creative sarà l'incubatore della prossima generazione di imprenditori "nativi", per così dire, non collegati ad aziende a carattere familiare. Il punto centrale è come favorire questi processi, e come connetterli con l'innovazione locale e con le politiche sulla competitività.

#### *1.4 Le trasformazioni urbane e la cultura, nuova occasione di sviluppo*

Nell'attuale contesto storico una delle risorse maggiormente utilizzate per promuovere trasformazioni territoriali è la risorsa culturale e della creatività. Questi due elementi rappresentano un elemento chiave per lo sviluppo delle città, e nello scenario delle competizione globale si configurano quali leve di sviluppo territoriale. Nella geografia urbana delle città di tutta Europa sono in atto profondi processi di trasformazione degli spazi, soprattutto quelli produttivi collegati alla fase di prima industrializzazione (manifatturiero, chimico, siderurgico), una dinamica di de-localizzazione generata dalla pressione esercitata dalla globalizzazione, che ha portato alla perdita di interi settori produttivi, causando profondi impatti a livello economico con ripercussioni che hanno investito la dimensione sociale ed ambientale delle aree urbane. E' proprio dall'evidenza di tali dinamiche, che a partire dagli anni '90 le maggiori aree urbane continentali hanno promosso una ristrutturazione funzionale di luoghi precedentemente concepiti con destinazioni industriali e commerciali. Larga parte di queste aree, infatti, sono localizzate all'interno dei confini di città o aree metropolitane, luoghi fortemente antropizzati nei quali la ri-funzionalizzazione assume una funzione primaria non solo in chiave infrastrutturale ed economica, ma anche sociale ed ambientale. La nascita di un numero crescente di spazi ex industriali e non solo, riqualificati e destinati ad attività culturali di ricerca, sperimentazione, produzione e fruizione di cultura, incubatori, ovvero di proposte di eccellenza nel settore delle tecnologie e dell'economia della conoscenza, diventano punto di riferimento di un'offerta culturale, economico e produttiva innovativa e protagonisti delle strategie di sviluppo locale. Oggi questi luoghi sono il punto di partenza e il motore dei processi di riqualificazione culturale e sociale del territorio o parte di più ampi progetti di pianificazione urbana. In entrambi i casi, tali spazi interagiscono con le tre dimensioni che caratterizzano i processi di crescita della nuova economia della conoscenza: attrazione e sostegno della classe creativa, anche attraverso il potenziamento del sistema formativo, riconversione innovativa e promozione dell'imprenditoria culturale, capace di coniugare ricerca, produzione e commercializzazione che divengono il veicolo per la generazione delle industrie creative.

Le operazioni che vengono pianificate assumono un particolare significato anche in funzione di recupero della dimensione del capitale umano e sociale del territorio, un processo che infatti ha l'obiettivo di fornire opportunità affinché sia possibile proporre percorsi di inclusione sociale, opportunità nel campo della formazione e per la costruzione di nuove competenze a servizio dei settori economici emergenti come nel caso dell'economia della conoscenza e delle industrie creative, luoghi delle relazioni e dello scambio tra coloro che sono impegnati nei settori precedentemente descritti e la popolazione locale. In tal senso, la riqualificazione di questi luoghi e la loro destinazione a centri di produzione culturale e di incontro sociale danno vita ad un circolo virtuoso di conoscenze, di competenze, di talenti, di professionalità, di modelli socialmente attivi e propositivi, ovvero ad occasioni di sviluppo territoriale, in cui la cultura gioca un ruolo centrale e propulsivo, divenendo la piattaforma creativa e innovativa dell'intera società.

Esempi abbondano, sia nel territorio europeo che ad esempio nordamericano, e si rifanno all'idea della città creativa. Una prima definizione di città creativa è quella che vede come unità d'analisi principale la 'classe creativa, e prende spunto dall'analisi di come, nel passaggio dalle città fordiste

a quelle post-fordiste, la produzione (e di conseguenza il mercato del lavoro) si sia ri-orientata verso nuove forme d'impresa indirizzate alla fornitura di servizi ed alla produzione culturale in cui assumono un ruolo preminente le attività di matrice culturale (industrie creative) e il capitale umano impiegato in tali attività. Le città creative sono viste, in quest'ottica, come spazi urbani ad alta specializzazione in grado di focalizzare le proprie risorse su aree economiche collegate alla creatività, attingendo le risorse necessarie dal punto di vista della produzione e della distribuzione sia al loro interno che al loro esterno. Alcuni autori utilizzano il termine città creative (*creative cities*) o città della conoscenza (*knowledge cities*) per indicare gli spazi urbani caratterizzati da una forte concentrazione di lavoratori le cui professioni sono, in diversi modi, collegate alla creatività (in senso stretto: pittori, musicisti, grafici, architetti, imprenditori teatrali, discografici, galleristi, critici, collezionisti d'arte, ecc.; ma anche in senso lato: ricercatori, giornalisti, medici, avvocati, ecc.). Secondo alcuni approcci, le *creative cities* definite in questo modo sono coinvolte in un circolo virtuoso nel quale la "classe creativa" viene attratta nelle città sulla base delle infrastrutture che queste mettono a disposizione, portando con sé sviluppo economico, innovazione e creatività. Le città creative, pur finendo spesso per venire identificate, soprattutto nel corso del tempo, con specifiche attività e settori economici di pertinenza cultura e creativo, sono tuttavia il frutto di un clima creativo collettivo che travalica il singolo individuo e che caratterizza un sistema sociale nel suo complesso. E' infatti necessario che la popolazione sia partecipe e attore di tale processo, un processo inclusivo che produca possibilità di avvicinamento e conoscenza con le nuove formule di proposta economica che contraddistinguono le industrie creative, opportunità di collaborazione ed impiego.

In secondo luogo questi studi evidenziano anche come le condizioni per l'esistenza di questi climi creativi non sono fisse e immutabili, ma sono variabili e reagiscono come nel caso degli ecosistemi secondo un periodo di espansione ma anche di contrazione, di declino se non supportati da idonee politiche nelle quali tali attività assumono la giusta centralità in chiave di sviluppo economico ma anche sociale.

Le industrie creative hanno un ruolo chiave nei processi di crescita e di sviluppo delle città – così come le città hanno un ruolo molto importante nello sviluppo di molte industrie creative. Un legame a doppio filo che possiamo sinteticamente illustrare attraverso l'analisi di due funzioni critiche della città rispetto alle industrie creative: consumo da un lato, ma anche nuove forme di produzione dall'altro. Non solo, ma al di là delle industrie creative la cultura intesa in senso più in generale resta un elemento fondamentale per impostare uno sviluppo locale ed urbano più equilibrato e orientato alla qualità dei processi di crescita che si vogliono intraprendere. La cultura infatti diviene la piattaforma di aggregazione e di apprendimento sociale che aiuta una comunità locale a confrontarsi con idee, problemi, stili di vita diversi da quelli familiari e a dialogare attivamente e creativamente con essi. La cultura diviene una vera e propria infrastruttura cognitiva che non si limita a riempire il tempo libero ma stimola ad apprendere e a investire sulle proprie competenze, guida sempre di più la costruzione del senso della vita quotidiana, dà forma ai modelli di qualità della vita, plasma visioni di futuro con le quali la comunità locale si confronta in modo partecipato e consapevole dando vita ad una 'atmosfera industriale' che non è più basata come un tempo su una cultura di prodotto ma su un comune orientamento alla produzione e alla diffusione di conoscenza.

### *1.5. Core Culturale, Industrie Culturali ed Industrie Creative, il sistema di relazione.*

Nella cornice storica che ha preso forma nell'ultimo decennio, l'impatto delle nuove tecnologie mediatiche ha sviluppato in molti casi la qualità e la diversità delle offerte e delle industrie culturali. Henry Jenkins (2004; 2006), per esempio, descrive la produzione culturale contemporanea come un sistema organico e integrato, in cui diversi media e piattaforme tecnologico-produttive sono

intrecciate attorno ai medesimi ‘catalizzatori’ attraverso la nozione chiave di ‘convergenza’<sup>10</sup>, in una fusione stimolante di economia affettiva, intelligenza collettiva e partecipazione democratica alla generazione dei contenuti. Questa transizione influenza direttamente e profondamente le dinamiche di interazione tra le industrie creative: “La convergenza è anche un rischio per le industrie creative, perché essa richiede alle compagnie di ripensare i vecchi schemi a proposito di ciò che significa consumare contenuti mediatici – schemi che modellano sia la programmazione che le decisioni. Se i vecchi consumatori erano passivi, il nuovo consumatore è attivo. Se i vecchi consumatori erano prevedibili e immobili, il nuovo consumatore è nomade, e mostra scarsa lealtà nei confronti di network e media. Se i vecchi consumatori erano individui isolati, i nuovi consumatori sono molto più connessi socialmente” (Jenkins 2004, pp. 37-38)<sup>11</sup>.

Elizabeth Currid (2007) ha illustrato anche le specifiche condizioni in cui le differenti ICC – in particolare moda, musica, arti visive e design – si incontrano ed interagiscono l’una con l’altra, sulla base di reti sociali e legami apparentemente deboli, sviluppati in un particolare contesto urbano con determinate caratteristiche come New York:

When we think of art and culture, we often think of film or fashion or art or design but often as separate entities. And while they do cultivate their own following, discipline, and norms, they are also part of a far more encompassing and symbiotic whole than we generally consider them. These separate industries operate within a fluid economy that allows creative industries to collaborate with one another, review each other’s products, and offer jobs that cross-fertilize and share skill sets, whether it is an artist who becomes a creative director for a fashion house or a graffiti artist who works for an advertising agency.

Su un livello più analitico, l’agenzia NESTA si è focalizzata sulle connessioni *business-to-business* (B2B) tra industrie creative e aziende operanti in altri settori, per riconoscere e dimostrare l’importanza economica delle ICC attraverso evidenze quantitative e tecniche econometriche: questi legami hanno bisogno di essere stimolati dalle istituzioni, per mezzo di policy pertinenti dedicate all’innovazione.

In un documento più recente (Boyle et al., 2010), i ricercatori di nef e di NESTA introducono la co-produzione come un “approccio trasformatore per offrire servizi [pubblici]”, che “promette un nuovo tipo di settore pubblico basato sulle relazioni piuttosto che sulle strutture dipartimentali.” Dunque, le reti relazionali costituiscono i modelli di riferimento per le concezioni presenti e future delle attività e dei servizi creativi, a livello pubblico e privato.

Ciò che è chiaro ed evidente è che i processi culturali di successo sono e saranno sempre di più quelli *bottom-up*, che non solo rispondono alle esigenze degli utenti/consumatori, ma li coinvolgono costantemente nell’elaborazione dei contenuti in una dimensione ‘pro-attiva’, specialmente nel contesto della produzione e della fruizione digitale della cultura attraverso pratiche di collaborazione e condivisione (Anderson, 2006; Tapscott, Williams, 2006, 2010). Il punto è come riconoscere efficacemente la rete di interrelazioni tra le differenti industrie culturali e creative, tra

---

<sup>10</sup> Cfr. Jenkins 2004, p. 34: “Media convergence is more than simply a technological shift. Convergence alters the relationship between existing technologies, industries, markets, genres and audiences. Convergence refers to a process, but not an endpoint. [...] Convergence is taking place within the same appliances... within the same franchise... within the same company... within the brain of the consumer... and within the same fandom.”; and Jenkins 2006, p. 2: “By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, *the cooperation between multiple media industries*, and the migratory behaviour of media audience who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experience they want.”

<sup>11</sup> Cfr. Jenkins 2004, p. 37: “Convergence is both a top-down corporate-driven process and a bottom-up consumer-driven process. Media companies are learning how to accelerate the flow of media content across delivery channels to expand revenue opportunities, broaden markets and reinforce viewer commitments. Consumers are learning how to use these different media technologies to bring the flow of media more fully under their control and to interact with other users. They are fighting for the right to participate more fully in their culture, to control the flow of media in their lives and to talk back to mass market content. Sometimes, these two forces reinforce each other, creating closer, more rewarding, relations between media producers and consumers.”

esse e l'economia generale e la produzione di valore e di senso, e come usare questa conoscenza per costruire efficaci strategie di sviluppo e di innovazione.

### 1.6. La cultura per lo sviluppo del capitale sociale

Un altro aspetto importante del nostro discorso è relativo al tema dell'inclusione sociale. La cultura e le Industrie Culturali possono diventare un importante generatore di valore economico, e potenzialmente sociale, ma di nuovo il punto è: attraverso quali canali?

Oggi esistono grandi disuguaglianze tra coloro che possiedono alti livelli di alfabetizzazione tecnologica, notevole capacità di accesso agli strumenti ed alle fonti informative e di 'fruire' queste industrie di contenuti, e coloro che non hanno tale disponibilità. Dunque, come riconciliare una società che offre enormi opportunità ma al tempo stesso richiede grande alfabetizzazione su diversi livelli, con la necessità dell'inclusione sociale? Senza questa riconciliazione, infatti, ritorniamo ad una società duale. E alcuni studiosi paventano a tale proposito il rischio della creazione di nuove *elites* esclusive<sup>12</sup>. Allora, non è un caso che, nell'analisi delle due dimensioni precedenti stiano assumendo rilevanza sempre crescente interpretazioni neo-marxiste in cui l'accesso al capitale culturale diviene un nuovo meccanismo di ineguaglianza e di discriminazione, il cui antecedente principale è il pensiero di Pierre Bourdieu (1984; 1986; 1993).

Il capitale sociale è costituito da norme tacite che divengono un codice condiviso di comportamenti, di valori, che regolano la relazione tra i soggetti sociale ed economici, e che intervengono sulla costruzione e funzionamento della rete (*networking*) tra gli attori del mercato. E' grazie alla presenza del capitale sociale che è possibile lo sviluppo della capacità di cooperare, di trasmettere conoscenza e di elaborare soluzioni innovative ed idee creative in risposta alle necessità definite dal mercato.

Ne *La Distinzione*, Bourdieu riconosce esplicitamente che "le differenze nel capitale culturale marcano le differenze tra le classi." (1984, p. 69). Se "il mondo sociale è storia accumulata" (1986, p. 241), e se "il capitale è lavoro accumulato (nella sua forma materializzata o in quella 'incorporata', incarnate)", allora 'culturale' è una delle declinazioni di questo capitale, insieme a quella economica, a quella sociale e a quella simbolica. Secondo la successiva categorizzazione di Bourdieu,

Il capitale culturale può esistere in tre forme: nello stato *incorporato*, come disposizioni durevoli nella mente e nel corpo; nello stato *oggettificato*, come beni culturali (immagini, libri, dizionari, strumenti, machine, ecc.), che costituiscono le tracce della realizzazione di teorie o critiche di queste teorie, problematiche, ecc.; e nello stato *istituzionalizzato*, una forma di oggettificazione che deve essere considerate separatamente, come si vedrà nel caso delle qualifiche formative, dal momento che conferisce proprietà interamente originali al capitale culturale che pretende di garantire. (1986, p. 243)

Il capitale culturale è il principale strumento a disposizione degli individui per partecipare al gioco sociale ed economico della produzione culturale. La cultura – e, oggi, la creatività? – rappresenta la naturalizzazione di questa pratica.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> J. Holden, *Culture and Class*, Counterpoints, British Council 2010, quoted in Gunnell, Bright, 2010, p. 5: "Britain's current economic woes provide additional reasons to give the topic of culture and class another airing, for a number of reasons. First, the cultural and creative economy is predicted to grow faster than the rest of the economy. This is a reason to be cheerful, but it begs the question of who reaps the benefit, as it is difficult for the poor to find routes into employment in the creative industries, as a recent report from New Deal of the Mind has found: 'Employment in the creative industries is becoming the prerogative of the privileged'."

<sup>13</sup> Cfr. Bourdieu 1993, p. 176: "fields of cultural production propose to those who are involved in them a *space of possibles* that tends to orient their research, even without their knowing it, by defining the universe of problems,

Altri studiosi (Throsby 1999; Graham, 2002; Cheng, 2006) hanno mutuato e ridefinito l'insieme complesso di nozioni e idee che va sotto il nome di 'capitale culturale', trasferendolo dal territorio della sociologia a quello dell'economia, e indentificandolo con il quarto tipo di capitale – dopo quello fisico, quello umano e quello naturale. Inoltre, Throsby distingue gli asset intangibili da quelli tangibili del capitale culturale, e discute le possibili applicazioni del concetto nell'analisi economica.

Nell'ultimo decennio, infine, l'inclusione sociale è divenuta via via un tema chiave nel dibattito sulle ICC, soprattutto nella prospettiva della capacitazione di Amartya Sen (1985; 1999).

\* \* \*

In questa cornice, le organizzazioni e gli enti internazionali hanno messo a punto una serie di strumenti di *policy*, allo scopo di migliorare ed implementare l'accesso alla cultura e di combattere l'esclusione sociale. Per esempio, l'Arts Council del Regno Unito ha elaborato una ricerca (Jermin, 2004) per esplorare tre differenti modelli di lavoro sull'inclusione:

- Lavoro guidato dalla comunità (modello 1)
- Organizzazione supportate dall'Arts Council e dai Regional Arts Boards, per le quali il lavoro con persone svantaggiate è una priorità (modello 2)
- Partnership istituite dall'Arts Council tra organizzazioni con poca o nessuna esperienza di lavoro con persone e comunità svantaggiate, e organizzazioni con esperienza di lavoro in questo campo (modello 3)

Nel luglio 2009, la Civil Society Platform on Access to Culture ha prodotto un documento con le Linee Guida per le Policy, seguendo peraltro le indicazioni fornite dalla *European Agenda for Culture*. L'accesso alla cultura è riconosciuto come strumento principale di contrasto all'esclusione sociale, e come la base su cui costruire una società realmente equa: "La diversità culturale è impossibile da raggiungere senza l'accesso universale all'educazione, alla creazione e alla partecipazione culturale. Solo attraverso l'accesso universale la varietà di espressioni culturali, e dunque di opzioni tra cui scegliere, diventa realmente accessibile [...] Una società che tiene conto del diritto dei cittadini ad accedere a esperienze culturali (servizi, produzioni e stili di vita) ha una possibilità più alta di successo rispetto a una società in cui il diritto dei cittadini alla partecipazione non assume un ruolo centrale." (Platform on Access to Culture, 2009, pp. 5-6).

Le principali raccomandazioni in termini di *policy* proposte in questo senso sono:

- Comprendere le esigenze di tutti i pubblici
- Superare le barriere linguistiche
- Supportare la professionalità altamente qualificata
- Migliorare le procedure di finanziamento
- Migliorare la mobilità e lo scambio
- Promuovere l'uso culturale delle nuove tecnologie
- Stimolare l'apprendimento attraverso la cultura
- Posizionare l'accesso alla cultura in cima e trasversalmente in tutte le *policy* culturali
- Coltivare la consapevolezza della cornice legale riguardo l'accesso alla cultura.

### 1.7. Cultura e Capitale Umano

---

references, intellectual benchmarks (often constituted by the names of its leading figures), concepts in *-ism*, in short, all that one must have in the back of one's mind in order to be in the game."

Lo sviluppo delle Industrie Culturali, come nel caso delle Industrie Creative necessita di una combinazione di elementi tra i quali assumono un ruolo particolarmente rilevante i seguenti elementi:

- le idee
- la conoscenza
- le informazioni
- la connettività
- l'esperienza.

Il frame teorico più ampio che dà origine a questa visione è quello per il quale nel passaggio dalla società fordista a quella post-fordista la natura della produzione si è progressivamente spostata dallo sfruttamento degli elementi del territorio di natura materiale, ovvero il capitale naturale e fisico, a quelli di natura immateriale, ovvero a componenti quali il capitale culturale ed il capitale umano, relativamente marginali all'interno dei meccanismi di sviluppo economico che hanno caratterizzato la modernità del primo Novecento, ma che hanno assunto nel tempo e soprattutto in epoca contemporanea un ruolo sempre più cogente allo sviluppo non solo economico ma anche sociale. Questo passaggio è stato analizzato e definito in molti modi. Castells, ad esempio, parla di "Terza Rivoluzione Industriale", indicando con questo termine "l'avvio di una fase di accelerazione dello sviluppo economico, sulla base delle nuove tecnologie e di una nuova centralità dell'informazione e della conoscenza nei processi produttivi". Come è stato illustrato nelle pagine precedenti, sono precisamente gli elementi citati da Castells a fornire le industrie creative rappresentano il livello più avanzato del processo di sviluppo economico delle società post-industriali.

Ciò che contraddistingue lo sviluppo delle industrie culturali è la compenetrazione di flussi materiali e simbolici che coinvolgono individui, istituzioni e network; una relazione che permette lo sviluppo di industrie caratterizzate dalla produzione culturale in senso stretto (mass media, editoria, discografia, università, istituti di ricerca, ecc.) o in senso lato (IT, industrie tradizionali investite da innovazioni sostanziali in termini tecnologici, ecc.).

L'analisi dei modelli di sviluppo di tali settori ha portato in evidenza il ruolo strumentale di questo sistema di relazioni, identificando sia la struttura che il ruolo portante delle risorse immateriali, come nel caso del capitale sociale e capitale umano, nel supportare lo sviluppo dei settori più innovativi dell'economia contemporanea. In generale è possibile osservare come moderni sistemi produttivi ottengono un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti laddove questo sia supportato da le cosiddette 'economie di agglomerazione', ovvero dai vantaggi che le imprese ottengono dalla prossimità spaziale, ovvero vicinanza fisica, con altre attività appartenenti allo stesso settore in termini di riduzione dei costi o aumento di efficienza. E su tale elemento che ad esempio si è poggiato lo sviluppo economico dei distretti che ha permesso al sistema produttivo nazionale di beneficiare di un trend di sviluppo continuo a partire dagli anni '70 e fino agli anni 2000, favorendone la competizione o la cooperazione. A partire però dagli anni '90 è emerso come un ruolo fondamentale per la generazione di innovazione, la produzione di nuove idee, prodotti e servizi, sia dovuto ad un altro livello di economie di agglomerazione definite 'economie di agglomerazione dinamiche'. In tale contesto assume un ruolo prevalente la prossimità relazionale, da cui proviene la maggior capacità innovativa delle imprese, ma che non è prodotta da una vicinanza in termini di spazio, ma di reti relazionali e di conoscenze, ovvero ciò che diviene caratterizzante sono la presenza di capitale sociale ed umano.

Insieme al capitale sociale citato in precedenza, un'altra formula di capitale agisce al fine di promuovere un sviluppo delle abilità e competenze individuali, il capitale umano. Questo viene definito come l'insieme di competenze ed abilità di cui l'individuo è dotato grazie allo sviluppo di esperienze, allo studio ovvero ai processi di apprendimento.

La combinazione di questi due fattori valorizza l'elemento cardine per lo sviluppo delle industrie culturali e creative, rappresentante dalla conoscenza. La produzione della conoscenza è vista, infatti,

come un processo cumulativo, che si realizza per gradi attraverso gli interscambi di network nei quali sono coinvolti attori di natura disparata. In questo una grande attenzione viene posta ai sistemi di relazione ed interdipendenza tra i nodi della rete di trasmissione e contatto tra gli attori sociali, e sulle condizioni materiali, culturali, economiche, sociali e spaziali entro cui avvengono gli interscambi, in cui assumono una funzione strumentale le relazioni tra prossimità spaziale (distanza, accessibilità, ecc.), di prossimità sociale (genere, età, professione, origine, ecc.) e prossimità istituzionale (coordinamento tra attori pubblici, economici, sociali e culturali).

L'utilizzo ottimale delle conoscenze da parte delle imprese diviene fondamentale, e rende la risorsa umana protagonista nella creazione della ricchezza, in quanto è la persona con il suo bagaglio di sapere, esperienze ed informazioni, il veicolo in grado di generare innovazione. Le aziende che operano nel settore dell'economia della conoscenza, devono trovare le risorse umane in grado di alimentare tali processi, dotate di conoscenze tecniche adeguate. Queste persone devono però anche possedere ulteriori abilità come la capacità di comunicazione, di relazione, di lavoro in team, di costruzione del *network* e delle strutture di comunicazione in grado di promuovere l'incremento delle competenze ed abilità.

Lo sviluppo delle industrie culturali e creative necessita della compresenza di tali elementi: le relazioni insieme alle competenze tecniche sono la base per la generazione di idee e proposte innovative per nuovi prodotti e servizi, e la cultura la piattaforma su cui agire per la costruzione della catena di valore per tali aziende.

Un ambiente creativo è caratterizzato da quattro elementi principali come la presenza di informazione che si trasmette tra gli individui; il sapere, che consiste nelle modalità in cui questa informazione viene assorbita dalle persone; le competenze delle persone, d) la creatività, ovvero il modo in cui gli elementi precedenti vengono ricombinati e interagiscono tra di loro (Tornqvist, 1983).

Le comunità di lavoratori creativi devono aver sedimentato nel tempo tali modalità d'interscambio e d'interdipendenza, fino alla costituzione di un capitale culturale solido. Elemento importante per la produzione di tale modello è quindi la connettività sociale la quale si articola su vari piani sia nei contesti lavorativi, ma anche in quelli informali, come ad esempio nel caso delle attività culturali, quelle collegate al tempo libero e *leisure*, e così via. È quindi possibile identificare tre livelli di connettività sociale il primo livello coincide con le reti di aziende e lavoratori degli agglomerati e con le interazioni e i *feed-back* che si producono tra le pluralità di centri decisionali e le pratiche dei singoli e dei gruppi; il secondo livello è costituito dalle infrastrutture e dal capitale sociale sovra-individuale che si integrano e sviluppano il livello precedente; il terzo livello è il prodotto di convenzioni e culture che sono caratteristiche dei *cluster* produttivi.

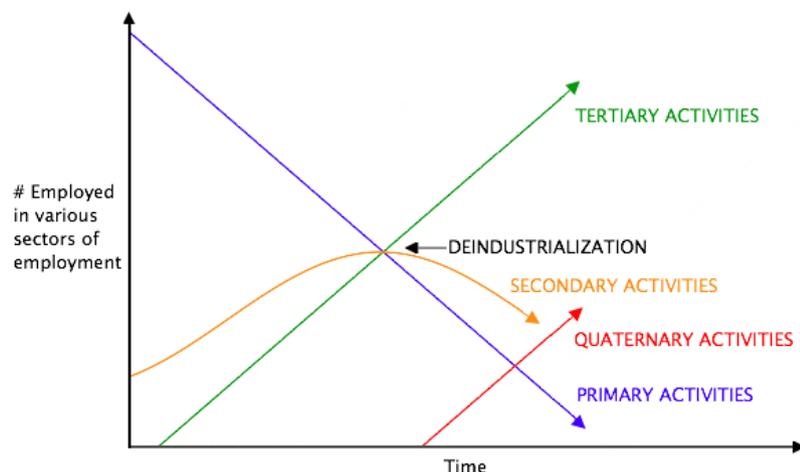
## **Il Core Culturale e le Industrie Culturali**

## 2. Il sistema Culturale in Italia ed Europa quale quarto settore economico (quaternario)

La cultura è una componente significativa del sistema economico di un paese? Per molto tempo, a questa domanda si è data una risposta sostanzialmente negativa. Parlando di cultura, il tema dello sviluppo economico veniva evocato più che altro in chiave metaforica, mentre quando si passava alla realtà dei fatti l'economia della cultura diventava una questione di finanziamenti pubblici, mecenatismo privato, e, in mancanza, di auto-produzione volontaria e gratuita. Non a caso, nei momenti di crisi economica la cultura saliva alla ribalta quanto ai tagli della spesa pubblica, ma pressoché mai come settore dal rilevante potenziale anti-congiunturale, e quindi come campo di attività capace di ridare un impulso significativo all'occupazione, alla produttività, alla competitività.

Nel contesto italiano, quantomeno al livello delle strategie di politica economica, poco sembra essere cambiato a tale proposito negli ultimi anni. A differenza di quanto avvenuto in altri paesi europei, a seguito della profonda crisi economica nella quale si dibatte oggi l'Italia, la creatività ha subito tagli pesanti dal punto di vista del finanziamento pubblico, e nel ragionamento sempre più urgente e pressante sulla definizione di un nuovo modello di crescita non sembra esserci molto spazio né molto interesse, verso direzioni diverse da quelle dell'innovazione scientifica e tecnologica più canonica, dei grandi temi dell'energia, della logistica, dell'ICT.

Uno dei grandi limiti che frena lo sviluppo del settore delle industrie creative a livello nazionale è riscontrabile nel processo di concettualizzazione che vincola i processi di analisi, quindi di progettazione e conseguentemente di promozione di tale settore al pari di qualsiasi altro settore industriale. In una ideale classificazione, infatti, il settore creativo è quello di maggiore 'frontiera', in cui il settore primario a cui appartengono prevalentemente le aziende agricole (colture, allevamenti, caccia, pesca) e quelle minerarie, si chiama primario appunto perché mira a soddisfare i bisogni primari dell'uomo. A questo segue il settore secondario che comprende invece le aziende che operano nel settore industriale (lavorazione di materie prime, produzione energia, chimica, farmaceutica, edilizia, artigianato). Successivamente è presente il terziario è il settore economico di cui fanno parte le aziende che producono o forniscono servizi, come le banche, le assicurazioni, la gastronomia, il turismo, i trasporti e le comunicazioni. Quindi per concludere il terziario avanzato, o definito recentemente come quarto settore, dove rientrano le realtà specializzate in informatica, marketing, ricerca e sviluppo e consulenza legale, tecnica e fiscale, e tutto quanto ha come base la creatività e l'ingegno dell'uomo integrato dal valore simbolico della produzione come nel caso delle industrie culturali e creative. Sono queste le tipologie economico produttive che creano maggiori occasioni di impiego nel tempo, soprattutto in quei paesi maturi a livello industriale nei quali è già presente - o sono in fase di transizione - da un economia di carattere industriale ad un indirizzo di matrice post-industriale.



E' un esempio di questo limite la concezione che esiste da parte dei policy maker per quanto concerne quei settori dell'industria culturale e creativa che presentano una più spiccata impronta manifatturiera, come ad esempio il design e la moda, vengono appunto considerate e percepite come appartenenti al manifatturiero 'tradizionale' piuttosto che ai settori culturali e creativi, con il risultato paradossale di essere assimilate ad un ambito strategico più strettamente connesso alla produzione degli elettrodomestici o delle macchine per imballaggio che alle arti visive, al cinema o all'architettura: un limite che produce come profonda conseguenza pratica quello di non comprendere le interdipendenze strutturali tra i vari ambiti della creatività, finendo così per non sostenere proprio quei settori che pur non profittevoli di per sé come accade ad esempio a molte attività nel campo delle arti visive, costituiscono però un decisivo laboratorio di sperimentazione e di innovazione che esercita un impatto molto forte sulla creatività 'manifatturiera' del design e della moda. Il risultato di tutto questo è che, anche nei settori così fortemente e tradizionalmente identificati con la creatività italiana come appunto il design o la moda, l'Italia fatica nelle ultime generazioni a tenere il passo di paesi un tempo outsider ma oggi molto più efficaci di noi nell'allevare e nel far maturare nuovi talenti. Se l'Italia presenta delle rilevanti e interessanti specificità nel proprio sistema di interdipendenze produttive che, se opportunamente comprese e valorizzate, potrebbero costituire la base di un approccio strategico 'autoctono' particolarmente efficace e competitivo all'interno dell'attuale scenario di evoluzione globale di settore, e a livello regionale che l'interesse nei confronti delle industrie creative suscita una interessante evidenza, dato che tale settore produttivo è strettamente correlato all'idiosincronicità del territorio, ovvero alle caratteristiche ambientali, sociali, economiche e culturali riscontrabili, che sono in grado di generare quel vantaggio competitivo non imitabile collegato al valore intangibile delle industrie creative che portano da un lato le aziende a poter beneficiare di un delta valoriale in termini economici rispetto a prodotti simili (pensiamo alla moda, al settore del design), dall'altro lato, del consumatore, ad aumentare la disponibilità di spesa rispetto a beni simili privi di tale elemento simbolico e funzionale.

A livello regionale europeo, ad esempio, esiste una netta relazione tra livello locale di concentrazione delle industrie culturali e creative (in termini di occupazione settoriale) e prosperità in termini di PIL pro capite, e questo è riscontrabile anche a livello nazionale. Come egregiamente illustrato dalla ricerca condotta da Unioncamere insieme alla fondazione Symbola nel 2012, l'analisi rispetto al grado di concentrazione delle industrie culturali e creative in una regione è in grado di spiegare di per sé il 60% ca. della varianza complessiva del PIL pro capite. E' vero che non è stato ancora provato quale sia il nesso causale tra questi due elementi, ovvero PIL ed Industrie Creative, se ad esempio è l'aumento del PIL individuale ad attrarre questa tipologia industriale dato lo spostamento della frontiera delle preferenze delle persone dai beni primari necessari per il puro sostentamento a quelli maggiormente orientati ad incrementare la qualità della vita, oppure se sia la concentrazione delle Industrie Culturali e Creative a promuovere la crescita della ricchezza. Risulta necessario una maggiore accuratezza nelle ricerche, ma anche risulta necessario non sottovalutare o come troppe volte capita ignorare tale settore produttivo, soprattutto per la funzione di volano nei confronti dei settori economici più tradizionali. E' proprio per tali evidenze empiriche, che in Europa a fronte di un piano di indirizzo degli interventi sulla conoscenza che porterà a centrare gli interventi del nuovo piano di finanziamento continentale 'Horizon 2020' un programma di ricerca incentrato su ricerca ed innovazione, nel quale il tema della conoscenza e della creatività assume un ruolo centrale, sempre più paesi si sono dotati di strumenti di analisi e pianificazione delle industrie culturali e creative. Di seguito viene riportata una sintesi dei principali documenti prodotti:

Bulgaria	Con l'ausilio del WIPO elabora la prima mappatura estesa nel campo del copyright del Paese (2007)
Germania	Elabora uno strategy paper per le ICC (2007). È attualmente in corso uno studio sull'impatto economico delle ICC
Lettonia	Il ministero della Cultura elabora il "Informal Report on Creative Industries' Aspects" (2008)
Repubblica Ceca	Elabora le "Guidelines for Cultural Modernisation" (2006)
Danimarca	Elabora il documento strategico "Denmark in the Culture and Experience Economy - 5 new steps – the Danish Growth Strategy". Si colloca la cultura all'interno del paradigma dell'economia dell'esperienza come fattore di stimolo all'innovazione.
Estonia	Elabora strategie diversificate per ogni singolo sub settore delle industrie culturali e creative. Tutte le iniziative partono da un documento programmatico elaborato nel 2007.
Lituania	Elabora nel 2007 il "National Strategy for the Development of Creative Industries" incentivando un'azione professionalizzante sul capitale umano impiegato nel settore e sulla creazione di condizioni ambientali favorevoli all'insediamento e allo sviluppo delle industrie culturali e creative.
Olanda	Elabora nel 2005 il documento strategico: "Our Creative Potential – Paper on Culture and Economy". Le linee guida dell'approccio olandese si concentrano sull'educazione, sul favorire l'incontro tra creatività e prospettive di business, sullo sviluppo di strumenti finanziari ad hoc e sull'internazionalizzazione del settore.
Polonia	Elabora il "National Strategy for the Development of Culture 2004-2013". È un documento focalizzato sullo sviluppo regionale della cultura per gli aspetti legati al management, all'aumento dell'accesso all'educazione artistica e allo sviluppo delle infrastrutture culturali.
Regno Unito	Elabora nel 2008 "Creative Britain: New Talents for the New Economy" con l'obiettivo di trasformare la Gran Bretagna nell'hub creativo del mondo, favorendo azioni di policy molto estese che vanno dall'educazione all'innovazione.
Spagna	Elabora nel 2008 il "Plan to Promote Creative Industries" focalizzato sulle piccole e medie imprese creative e sullo sviluppo di nuovi strumenti finanziari di supporto al settore.
Italia	Elabora nel 2007 il Libro Bianco della Creatività, che però non trova traduzione in azioni concrete di politica culturale. Si focalizza sulla qualità della vita e sul benessere, inserendo tra le industrie culturali e creative anche l'industria del gusto.

E' proprio partendo da tale evidenza e dall'impegno a livello politico e di studi rispetto alle Core Culturale e alle Industrie Culturali, che la crescente consapevolezza dell'importanza di tali elementi ha portato alla strutturazione di strategie atte a supportare la nascita, sviluppo e consolidamento di tale dimensione economico – produttiva, anche quale piattaforma di ibridizzazione tra queste due dimensioni, i contenuti creati e le Industrie Creative ed in generale il tessuto economico produttivo di un territorio, nella prospettiva di una 'catena di valore' di natura immateriale che produce significativi impatti a livello economico nel territorio,



Il nesso di causalità tra cultura e sviluppo economico viene anche posto in evidenza dalla comparazione tra il livello di innovazione proposto da una nazione ed il grado di partecipazione della popolazione alla cultura (consumo di cultura). La tabella sotto presenta il confronto tra due classifiche, la prima (colonna di sinistra) nella quale sono classificate in ordine di innovazione i paesi facenti parte dell'Europa a 27, dall'altra la classifica della partecipazione alla cultura dei cittadini degli stessi paesi. Si può notare i tratti di uniformità tra le due, indicatore di una chiara connessione tra due elementi.

<b>Classifica Innovazione 2008 (Eurobarometro)</b>	<b>Classifica Partecipazione della popolazione alla cultura, 2008 (Eurobarometro)</b>
1 Sweden	1 Sweden
2 Finland	2 Luxemburg
3 Denmark	3 Finland
4 Germany	4 France
5 Netherlands	5 Denmark
6 France	6 Netherlands
7 Austria	7 Belgium
8 UK	8 Germany
9 Belgium	9 UK
10 Luxemburg	10 Austria
(EU27 average)	(EU27 average)
11 Ireland	11 Ireland
12 Spain	12 Italy
13 Italy	13 Spain
14 Portugal	14 Greece
15 Greece	15 Portugal

A livello italiano, alcuni elementi sembrano pesare sull'inclinazione della popolazione e delle aziende rispetto alla percezione della cultura (valore negli attuali processi di sviluppo contemporanei) e propensione alla partecipazione e supporto, che vengono elencati di seguito:

- età media della popolazione elevata;
- basso livello di scolarizzazione;
- scarsa propensione sociale al cambiamento;
- difficoltà di comprendere linguaggi nuovi ed inconsueti (vincoli cognitivi)
- difficoltà di progettazione sul lungo periodo;
- carenza della cultura nel 'promuoversi';
- staticità.

Tali elementi divengono particolarmente condizionanti per lo sviluppo del Core Culturale e delle Industrie Culturali, che sono il risultato di una serie di elementi, tra i quali la capacità di posticipare l'evidenza dei risultati rispetto agli investimenti effettuati, insieme alla radicata idea come descritto in precedenza, di come tale settore (Core Culturale) non sia di beneficio per lo sviluppo socio-economico locale, soprattutto per quello economico produttivo, e come le Industrie Culturali siano marginali e non correlate strutturalmente ai moderni processi di creazione di valore nei prodotti e servizi.

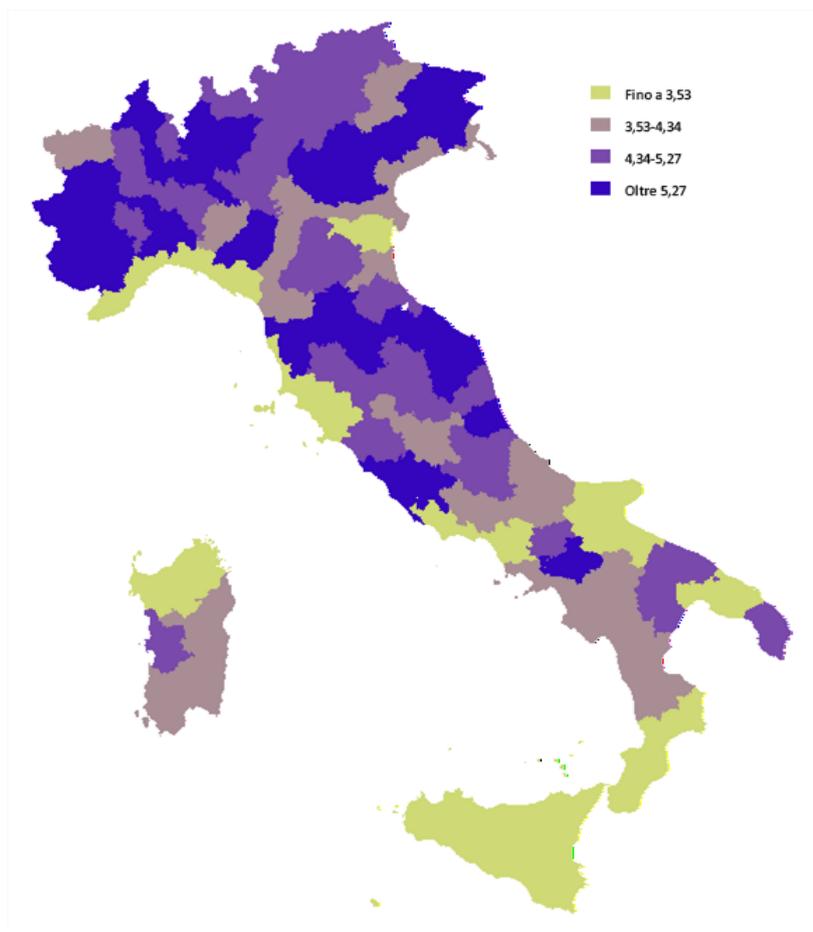
## 2.1 Il perimetro del Core Culturale e delle Industrie Culturali a livello nazionale, le dimensioni e gli impatti

Analizzare il Core Culturale e le Industrie Culturali secondo un approccio di matrice economico rende agevole la valutazione in termini dimensionali di questi settori e di occupati in relazione al resto del tessuto economico produttivo nazionale. In questo, lo studio condotto da Unioncamere nel 2012 ha fornito una prospettiva interessante di queste due classi, fornendo al contempo alcuni elementi utili a delineare al meglio gli impatti ed il profilo. Partendo dagli impatti generati, è possibile osservare come **il valore economico delle ICC a livello nazionale nel 2011 sia stato pari al 5% dell'intera economia (2,5% Industrie Creative / 2,2% Industrie Culturali / 0,3% Core Culturale)** in crescita se paragonato al 4,8% del 2007, per un valore complessivo pari a 66 miliardi di Euro. Su questo piano, il numero di imprese afferenti alle ICC risulta in termini percentuali ancora superiore, ovvero pari al 6,9% del complessivo delle imprese italiane, anche in questo caso in crescita negli ultimi 5 anni, nonostante la crisi che ha colpito tutti i paesi maggiormente industrializzati a partire dal 2008. Un ultimo dato particolarmente interessante è l'occupazione, un dato che è importante sottolineare di particolare rilevanza dato che nel settore delle ICC è possibile osservare un tasso di scolarizzazione negli impiegati superiore alla media, in presenza di un'età che si discosta sostanzialmente da quanto registrato ad esempio nel settore primario e secondario dell'industria, ovvero più giovane. In tale dimensione si registrano il 5,1% degli addetti, con una sostanziale tenuta del numero di occupati visto che negli ultimi 5 anni, a partire dal 2007, questi sono cresciuti ad un ritmo medio annuo del 0,8% rispetto ad una flessione del 0,4% registrato nell'intera dimensione economica nazionale.

Valore Economico	Numero Imprese	Addetti
5% dell'intera economia Italiana. Tra il 2007 ed il 2011 la crescita nominale media annua è stata del 1,1% rispetto alla complessiva del 0,4%	368.998 imprese pari al 6,9% del sistema produttivo nazionale, tra il 2007 ed il 2011 sono aumentate del 0,6% rispetto al 0,4% del resto dei settori produttivi	1 milione 286mila addetti nel 2001, il 5,1% degli occupati nazionali tra il 2007 ed il 2011 sono aumentati del 0,9% rispetto al 0,4% del resto dei settori produttivi

E' poi da rilevare la forte complementarietà strategica tra la presenza delle ICC rispetto al tessuto economico produttivo locale. Come infatti registrato in precedenza, esistono forti indizi di come a livello locale la presenza di una densità di Industrie Culturali e Creative sia direttamente correlato allo sviluppo economico del territorio. In questa direzione, l'analisi condotta da Unioncamere permette di evidenziare come il sistema delle ICC contribuisca alla formazione del valore aggiunto nelle province italiane su livelli cospicui, con cifre complessivamente molto superiori in termini di PIL generato se tenuto conto anche dell'indotto ad esempio impatti a livello di attrazione per l'industria turistica. In questo specifico ambito, ad esempio, è fondamentale specificare come il PIL generato dal turismo a livello nazionale sia pari al 10% ca. e come di questo la motivazione collegata alla cultura sia del circa 40%, ovvero è la presenza di quei settori collegati alla cultura che ne permettono lo sviluppo.

Di seguito viene quindi presentata una visualizzazione su base nazionale del contributo fornito.



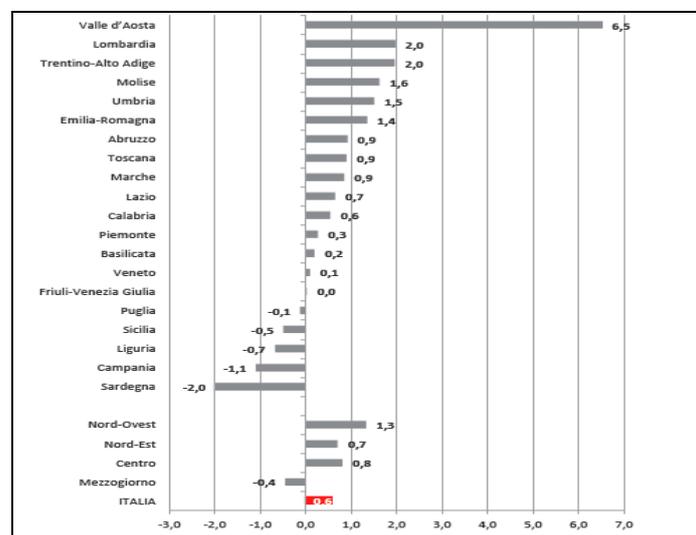
Procedendo quindi nel particolare dei settori afferenti alla dimensione delle ICC, è possibile osservare come alcuni delle dimensioni di interesse si muovano con una velocità di crescita variabile, e che in ogni caso registrano un trend positivo, come nel caso delle Industrie Creative, lievemente negativo nel caso delle Industrie Culturali nel suo complesso, con evidenze di interesse ed in crescita anche in questo settore. Nella stessa direzione i comparti afferenti alle Industrie Culturali, con particolare evidenza per il settore dei Videogiochi, Software ed applicazioni collegate (*device* per l'applicazione di videogiochi) che ha registrato una crescita del + 0,7%.

Industrie Culturali 2011
Videogiochi e Software +0,7
Resto Industrie Culturali -0,3%

Lo studio condotto da Unioncamere ha permesso inoltre di suddividere l'incidenza delle ICC per ambiti di competenza regionale, ed attraverso questo processo di rendere visualizzabile il contributo in termini di valore aggiunto ed occupazione. In questa analisi, spicca il peso della Regione Lombardia, l'importanza della quale deriva anche dall'incidenza generale del PIL prodotto nel territorio rispetto a quanto registrato a livello nazionale. In questa classifica, l'analisi permette di verificare come l'Alto Adige sia aggregato al Trentino, non permettendo quindi una chiara evidenza del peso delle ICC a livello locale in confronto al tessuto economico nazionale. In ogni caso, anche se con dati aggregati, è possibile osservare come il peso totale sull'economia nazionale delle ICC e il numero di impiegati sia circa a livello di quanto registrato su scala italiana. Su queste due specifiche dimensioni, valore aggiunto e numero di impiegati la terza parte di questo studio fornirà una chiara evidenza, sia per quanto concerne l'insieme delle ICC sia per ogni settore preso in considerazione dalla classificazione europea.

Regione	Valore aggiunto			Occupazione		
	milioni di euro	% su Italia	% su totale economia	migliaia	% su Italia	% su totale economia
Piemonte	6.402,3	8,4	5,8	119,2	8,6	5,9
Valle d'Aosta	144,9	0,2	3,9	3,3	0,2	5,5
Lombardia	18.671,6	24,6	6,3	288,3	20,7	6,3
Trentino-Alto Adige	1.528,1	2,0	4,9	26,2	1,9	5,3
Veneto	8.471,2	11,2	6,3	160,6	11,6	7,0
Friuli Venezia Giulia	1.866,3	2,5	5,7	36,5	2,6	6,4
Liguria	1.323,8	1,7	3,3	27,6	2,0	4,1
Emilia-Romagna	5.753,7	7,6	4,6	106,8	7,7	5,0
Toscana	5.165,9	6,8	5,3	107,1	7,7	6,3
Umbria	908,5	1,2	4,7	19,7	1,4	5,1
Marche	2.339,6	3,1	6,3	50,0	3,6	6,9
Lazio	10.615,2	14,0	6,8	160,7	11,6	6,3
Abruzzo	1.180,1	1,6	4,6	24,5	1,8	5,0
Molise	239,0	0,3	4,0	5,8	0,4	4,8
Campania	3.751,0	4,9	4,3	74,0	5,3	4,3
Puglia	2.425,7	3,2	3,9	57,0	4,1	4,5
Basilicata	417,6	0,6	4,3	10,6	0,8	5,2
Calabria	1.050,8	1,4	3,5	25,3	1,8	4,1
Sicilia	2.495,1	3,3	3,2	60,6	4,4	4,0
Sardegna	1.055,5	1,4	3,6	26,2	1,9	4,3
Nord-Ovest	26.542,6	35,0	5,9	438,4	31,5	6,0
Nord-Est	17.619,2	23,2	5,5	330,1	23,7	6,0
Centro	19.029,1	25,1	6,1	337,5	24,3	6,3
Mezzogiorno	12.614,9	16,6	3,8	284,0	20,4	4,3
ITALIA	75.805,8	100,0	5,4	1.390,0	100,0	5,6

Come ultimo dato viene presentato il dato rispetto alla variazione percentuale delle imprese riferibili ai settori delle ICC nel periodo 2009 – 2011. Ancora una volta è da sottolineare come questo dati sia da contestualizzare rispetto all’andamento generale del sistema produttivo nazionale, che nello stesso periodo ha visto una percentuali negativa in generale del 1,8%. I dati per l’Alto Adige ancora una volta sono presentati insieme a quelli del Trentino, in ogni caso segnalano un +2% tendenziale, come nel caso della Regione Lombardia.



## 2.2 I settori-chiave del Core Culturale e delle Industrie Culturali a livello nazionale

I settori afferenti al Core Culturale e alle Industrie culturali sono molteplici, come presentato dalla classificazione europea adottata per questo studio, una classificazione che come detto in precedenza è servita quale strumento di analisi per ricerche condotte a livello nazionale. Analizzando a livello generale è possibile osservare come il valore aggiunto generato dai due settori sia del tutto differente, e questo per una ragione strutturale che nel caso del Core Culturale risiede in due elementi di peculiare importanza, il primo nella propensione a rispondere alla domanda secondo il

principio della ‘sovranità del consumatore’ il secondo nella dimensione dell’offerta ovvero connaturata alla costruzione del servizio e/o prodotto offerto. Nel primo caso, i servizi e prodotti offerti dalle organizzazioni facenti parte della arti performative, visive o del patrimonio sono per loro natura dati, ovvero non possono essere modificati per ‘incontrare il gusto degli individui’, se non nelle componenti accessorie di accompagnamento al consumo (ovvero marketing, promozione). I servizi e prodotti afferenti alla Industrie Culturali traggono dalla cultura o lo spunto per la progettazione di prodotti offerti in risposta ai bisogni degli individui, o utilizzano la cultura per definire piani di valore di natura immateriale che costituiscono la base dei consumi attuali che sono di matrice identitaria (confronta sezione 1.1 del presente documento). Nella dimensione dell’offerta, le due dimensioni differiscono in quanto le attività afferenti al Core Culturale sono quasi sempre poste nelle condizioni tali da non essere in grado di raggiungere un equilibrio economico, sia questo nella dimensione dei costi che dei ricavi, nella dimensione dei costi perché i processi di innovazione tecnologica non sono in grado di promuovere una migliore efficienza in termini di produzione (ad esempio riduzione del tempo di produzione di unità prodotta – la cosiddetta Sindrome di Baumol dall’economista W.J. Baumol che per primo negli anni ’60 teorizzò l’incapacità del settore culturale di potersi mantenere secondo le regole del mercato), nel secondo caso questi prodotti e servizi sono considerati ‘beni meritori’, ovvero in qualche maniera ritenuti necessari per la promozione sociale e della collettività, e questo porta ad un dis-allineamento tra le dinamiche di formazione dei prezzi che non sono allineati ai costi (altrimenti sarebbe impossibile per la quasi totalità delle persone accedere ad un’evento di natura culturale). Nel settore dell’offerta riferibile alle Industrie Culturali, invece, il rapporto costi ricavi è mantenuto sotto controllo dalla necessità da parte del mercato di ricevere questi prodotti e servizi, e quindi dalla disponibilità ad acquistarli secondo il meccanismo di libera fluttuazione della domanda e dell’offerta nei mercati perfettamente concorrenziali.

Partendo dalle considerazioni sopradescritte vengono presentati i dati relativi al Core Culturale ed Industrie Culturali rispetto ad ogni sub-settore, con il livello di valore aggiunto, occupazione e rapporto Valore Aggiunto / Occupati quale possibile indicatore di efficienza. L’ideale classifica mostra come il livello di produttività economico generato dai due macro settori delle ICC differisca in maniera sostanziale, ovvero come le Industrie Culturali siano in grado di generare un valore del 30% superiore di valore aggiunto per occupato del Core Culturale. Ulteriormente i dati puntuali suggeriscono come tutte le tipologie produttive collegate alle Industrie Culturali presentino valori assoluti superiori a quanto registrato per le Industrie Creative.

Settori	Valore Aggiunto	Occupazione	Rapporto VA / O (dati migl EURO)
<b>Core Culturale</b>			
Musei, biblioteche, archivi, patrimonio	851,6	17,3	49
Arti visive e performative	3.291,9	73,5	45
<b>Industrie Culturali</b>	35.273,3	543	64
Film, Video, Radio TV	7.838,4	73	107
Videogiochi, Software	12.408,3	223,2	55
Musica	412,1	4,9	84
Libri e stampa	14.614,5	241,9	60
<b>TOTALE Core e ICU</b>	<b>39416,8</b>	<b>633,8</b>	

## **Il Core Culturale e le Industrie Culturali nella Provincia Autonoma di Bolzano**

### 3 Il sistema del Core Culturale e delle Industrie Culturali nella Provincia Autonoma di Bolzano

A partire da questa sezione dello studio saranno presentate le caratteristiche tipologiche delle dimensioni riferite al Core Culturale e alle Industrie Culturali, con particolare riferimento a quanto concerne le specifiche inerenti numero organizzazioni, impiegati e laddove possibile fatturato registrato. In questa prima parte la prospettiva di analisi sarà incentrata sulle attività facenti parte del Core Culturale.

Nella Provincia Autonoma di Bolzano sono attive rispetto alle attività classificate come da rapporto Kea del 2006 (dati ASTAT 2011) le seguenti organizzazioni e numero di impiegati:

ATTIVITÀ	FORMA GIURIDICA	NUMERO STRUTTURE	PERSONALE RETRIBUITO	PERSONALE VOLONTARIO
Teatro e letteratura	Associazione	127	192	1.579
	Altro	7	93	51
	TOTALE	134	285	1.630
Danza	Associazione	40	0	116
	Altro	2	51	0
	TOTALE	42	51	116
Musica	Associazione	489	483	3.519
	Altro	17	31	110
	TOTALE	506	514	3.629
Cinema	Associazione	4	7	120
	TOTALE	4	7	120
Mostre	Associazione	7	25	59
	Altro	1	0	11
	TOTALE	8	25	70
Altro	Associazione	39	16	368
	Altro	2	2	81
	TOTALE	41	18	449
<b>TOTALE</b>		<b>735</b>	<b>900</b>	<b>6.014</b>

In generale è possibile verificare come la quasi assoluta maggioranza delle organizzazioni operanti nel settore del Core Culturale afferiscono alla formula giuridico amministrativa dell'associazione culturale, quindi non avente scopo di lucro (96,1%). Residuali le altre formule come nel caso delle cooperative, fondazioni o altro. Nel corso dell'ultimo anno per il quale è stato possibile attingere ai dati (2011) la Provincia Autonoma di Bolzano ha registrato un numero di 11.805 eventi, di cui il 77,3% di natura spettacolistica, ovvero collegate alla musica, quindi il 12,5% attività di natura teatrale, , 5,5% cinema, 2,7% danza, 1,9 arti visive.

E' possibile proporre degli 'indici di parametrizzazione culturale' tali da rendere fruibile una comparazione futura con altri territori rispetto ad alcune dimensioni come sotto:

Rapporto Organizzazioni / Dipendenti	1,2
Rapporto Organizzazioni / volontari	8,1
Rapporto Organizzazioni / Soci	58
Rapporto Organizzazioni / Fatturato	€ 44.898

Un livello puntuale di analisi dell'offerta culturale in riferimento alla popolazione residente a livello comprensoriale mostra come la comunità della Alta Valle Isarco registri l'indice d'offerta più elevato (39,4), seguita dalla Val Venosta (30,5) e Val Pusteria (30,4). Bolzano, per contro, ha mostrato l'indice di offerta più basso (16,8).

Come evidenziato dalla tabella precedente, il volume d'affari degli operatori culturali in provincia di Bolzano si aggira, in base ai dati rilevati, attorno ai 33 milioni di euro. Quasi la metà è costituita da contributi (19,1% da Comuni, 14,5% dalla Provincia, 7,9% da altri enti o fondazioni e 1,4% da Regioni, Stato ed Unione Europea), il 19,9% da incassi da spettacoli prodotti o coprodotti e per il

19,6% da donazioni e offerte. Se il livello delle entrate è riportato come sopra, le uscite, ovvero i costi sono così ripartiti: costi di produzione pari al 24,4% (17,7% costi di produzione propria e 6,7% costi di produzione esterna), seguiti dai costi di gestione (11,4%) e dai costi per il personale (8,0%).

### *3.1 Una mappatura quantitativa: note metodologiche*

La seguente sezione ha l'obiettivo di promuovere la visualizzazione delle imprese operanti nei settori del Core Culturale e delle Industrie Culturali operanti nella Provincia Autonoma di Bolzano. Per questo, è stato utilizzato come modello di valutazione quanto proposto dal Rapporto KEA – EU del 2006, che come illustrato nella prima parte di questo studio ha promosso una sistematizzazione delle dimensioni e sottodimensioni che compongono i due settori. La parte seguente illustra quindi gli ambiti tipologici che compongono ogni dimensione presa in analisi, il numero di organizzazioni complessive per sottodimensione.

Nota metodologica: Non per tutte le categorie sopraesposte è stato possibile rilevare la densità nel territorio per una serie di ragioni come di seguito riportate. Nel settore dell'artigianato non è stato possibile distinguere tra coloro che operano con una prospettiva artisitca / culturale o rispetto alal fornitura di servizi. Un esempio: un artigiano operante nel settore legno (con specifico codice di attribuzione presso al CCIAA) può proporre un servizio collegato alla produzione di infissi o altre tipologie, come di sculture in legno o produzioni culturali. Per avere la certezza della caratterizzazione tipologica della produzione sarebbe necessario un sopraluogo o un'intervista con ogni soggetto classificato nella voce artigianato. Per le voci pittura, scultura, fotografia così come per l'insieme delle attività collegate alla dimensione Arti dello Spettacolo, i dati sono stati ricavati da quanto comunicato dalle ripartizioni alla Cultura Italiana, Tedesca e Ladina. I dati in termini quantitativi differiscono da quanto riportato dalle ricerche ASTAT, in quanto queste provengono da un dataset costruito attraverso intervistatori diretti ed un campionamento nel territorio. In ogni caso, la varianza quantitativa dei dati pari al 25% non inficia i risultati complessivi dello studio. Per la dimensione Patrimonio, il taglio metodologico ha promosso la visualizzazione dei beni fruibili per il pubblico di visitatori, non quelli chiusi (ad esempio scavi archeologici in corso di svolgimento). Quale ultima nota metodologica è stata costruita una voce 'altro', non presente nella classificazione proposta dal Rapporto Kea, che raggruppa tutte quelle organizzazioni per le quali non è stato possibile attribuire una certa valenza tipologica come nei casi precedenti, ovvero nelle quali almeno il 50% dell'attività sia riferibile ad una specifica proposta culturale (ad esempio musica, teatro, letteratura) ma dove la programmazione intreccia più filoni.

## **A. Il Core Culturale**

Il Core Culturale come definito dalla Comunità Europea con il documento di classificazione KEA 2006, sono le seguenti:

- Arti Visive: Artigianato, Pittura, Scultura, Fotografia
- Arti dello Spettacolo: Teatro, Danza, Circo, Festival
- Patrimonio: Musei – Biblioteche – Siti Archeologici - Archivi

### Arti Visive- Pittura e Scultura

Il settore delle arti visive vede attivo 27 organizzazioni strutturate, ovvero costituite in una formula giuridico – amministrativa riconosciuta. La ripartizione per gruppi linguistici vede la presenza di circa il 50% di organizzazioni appartenenti al gruppo linguistico tedesco, il 40% a quello italiano, il 10 % a quello ladino. Per quanto concerne la distribuzione spaziale nel territorio, è possibile verificare come queste siano per lo più localizzate nei due centri urbani provinciali, Bolzano e Merano, seguiti dal comprensorio della Val D'Adige e Bassa Atesina, oltre che in quelli del Burgraviato e Val'D'Adige. Alcune organizzazioni sono inoltre presenti tra la Val D'isarco e la Val Punteria, in cui ad esempio sono forti le tradizioni nel campo artigianale nel settore delle Arti Visive, sporadiche le rimanenze negli altri territori.

### Arti Visive - Fotografia

Il settore della fotografia ha al suo interno una serie di articolazioni che non permettono di coglierne la completezza dell'offerta. Anche in questo caso, come in quello dell'artigianato o come evidenziato anche nella pittura e scultura, la frontiera tra attività collegata al tempo libero, piuttosto che organizzata (ad esempio associazione culturale) o professionale (studio di fotografia), a prescindere dalla presenza di una formula giuridico – amministrativa riconosciuta risulta labile. Anche in questo caso, come in quello precedente, a fine di promuovere una possibile visualizzazione è apparso opportuno evidenziare le organizzazioni censite a livello ufficiale nei dataset pronunciali. Attraverso questa metodologia di lavoro è emerso come siano presenti 3 organizzazioni operanti a livello provinciale localizzate nei due centri urbani maggiori e in Val Gardena (Ortisei).

### Arti dello Spettacolo – Teatro

La dimensione del teatro, ovvero delle organizzazioni operanti nel settore del teatro, è particolarmente attiva nel territorio altoatesino, così come questa caratterizzazione viene ad essere presente anche nella Provincia Autonoma di Trento. La forte densità di organizzazioni operanti nel settore è una tradizione storica del territorio, che vede in queste tipologie culturali non solo un centro di produzione di cultura, ma anche e soprattutto uno strumento di connessione e relazione sociale. In questa direzione la programmazione è spesso orientata ad una prospettiva di contatto con il territorio, ovvero di ri-proposizione della memoria, così come di produzione culturale locale collegata a una drammaturgia di matrice sociale. Divengono inoltre il centro della vita di villaggi e piccoli centri urbani, sulla falsariga da quanto promosso da altre organizzazioni operanti nel settore del volontariato come nel caso dei 'pompieri volontari'.

Nella Provincia Autonoma di Bolzano sono attive 58 organizzazioni operanti nel settore del teatro, di cui 25 del gruppo linguistico tedesco, 29 del gruppo linguistico italiano, e 4 del gruppo

linguistico ladino. La ripartizione geografica delle organizzazioni teatrali rispecchia quanto presente nel territorio dal punto di vista della densità della popolazione, ovvero 21 sono le organizzazioni presenti nel territorio di Bolzano, 9 in quelle di Merano, 6 a Bressanone. La distribuzione territoriale delle organizzazioni vede la sporadica presenza di organizzazioni strutturate operanti nell'offerta teatrale nelle aree come quelle della Val Punteria, Val Venosta.

### Danza:

Le organizzazioni operanti nel settore della danza, sia questa di carattere classico che contemporaneo sono caratterizzate dall'appartenere prevalentemente alla categorie delle organizzazioni senza scopo di lucro, in particolare associazioni culturali o sportive dilettantistiche. Nella Provincia Autonoma di Bolzano sono attive 23 strutture, anche in questo caso prevalentemente attive nelle aree urbane principali nelle quali è possibile riscontrare una densità di abitanti superiore rispetto alle aree periferiche.

### Cultura Generale: Letteratura

Un dato interessante e caratteristico della tradizione storica di matrice nord-europea è la presenza di organizzazioni culturali impegnate nella divulgazione della letteratura. Sono questi spazi luoghi nei quali gli appassionati e/o curiosi dei temi letterari si incontrano per la presentazione di testi, volumi, incorni con gli scrittori, divenendo quindi spazi di aggregazione sociali tra gruppi. Molto spesso queste organizzazioni fungono anche da editori locali, edizioni per lo più proposte in ambito territoriale delimitato avente quali temi quelli storico-sociali dell'area. In questa dimensione sono attivi 14 organizzazioni, per lo più localizzate nei due centri urbani principali (Bolzano e Merano).

### Musica – Teatro - Festival

La sottodimensione riferibile alla voce festival prende in considerazione le attività che presentano una tipologia di produzione specifica, ovvero a manifestazioni che comprendono una o una pluralità di eventi/spettacoli nell'ambito di un coerente progetto culturale effettuato in un arco di tempo limitato ed in un medesimo luogo. In particolare le caratteristiche che contraddistinguono i festival rispetto alle stagioni di eventi organizzate ad esempio dalle associazioni culturali sono le seguenti:

- una durata concentrata in un periodo più o meno lungo (maggiormente durante primavera/estate/autunno).
- l'unione di eventi di vario tipo come incontri, dibattiti, mostre e quant'altro in grado di aggiungere valore alla manifestazione e di creare un'esperienza globale su un unico tema;
- è caratterizzato da un unico tema artistico che definisce le linee di tutto il festival;
- può racchiudere spettacoli di vario genere
- può creare un legame con il territorio attraverso la scelta di una particolare location;
- ha una funzione produttiva: con riferimento alla produzione di spettacoli o di eventi, idee, progetti o stimoli;
- può essere uno spazio di confronto tra vari artisti e vari modi di far spettacolo;
- possiede un'offerta complessa e completa e cerca di coinvolgere il pubblico in modo trasversale.

Nella Provincia Autonoma di Bolzano sono presenti circa 90 eventi recanti caratteristica di festival in tutte le discipline della cultura.

### Altro

In questa categoria rientrano quelle attività di natura culturale appartenenti alla dimensione del Core Culturale per la quale non è stato possibile operare per una chiara determinazione rispetto alla tipologia di attività prevalente. Come descritto nella sezione metodologica, tutte le organizzazioni operanti nel settore del Core Culturale sono state mappate attraverso un profilo definito, ovvero una collocazione in sotto-categorie laddove le attività realizzate siano almeno al 50% appartenenti ad una stessa tipologia. Nel caso delle organizzazioni come sotto non è stato possibile verificare con esattezza il profilo, pur appartenendo queste alla dimensione del Core Culturale.

### Patrimonio – Musei

I musei operanti a livello provinciale sono 114, suddivisi tra quelli a competenza provinciale come ad esempio Museion, il Museo di Oetzli, e quelli comunali. La dislocazione spaziale permette di verificare la densità del fenomeno museale, grazie alla quale è possibile evidenziare come dopo le due città principali, ovvero Bolzano e Merano, siano le località di Aldino e della Valle Aurina a detenere il patrimonio più cospicuo, seguiti da Bresanone e Brunico. E' da segnalare come i musei non siano unicamente il luogo dove sono presenti eventi di natura temporanea (mostra) o permanente (collezione) ma siano anche spazi di sviluppo per attività di natura culturale in sinergia con la mission da loro promossa. In questo caso, i dati per i quali è stato possibile avere accesso e registrare sono quelli dei musei a carattere provinciale, nei quali sono organizzati circa 220 eventi / anno, portando a definire questi spazi dei veri e propri hub di una rete di offerta culturale variegata e diffusa nel territorio.

### Patrimonio – Biblioteche

Le biblioteche e sedi distaccate presenti in Alto Adige sono 285, un numero particolarmente rilevante che in rapporto alla popolazione (1 / 1750 abitanti) segna una posizione di rilievo in ambito nazionale, come anche segnalato dal numero di prestiti effettuato e rilevati nell'ultimo anno in cui i dati sono disponibili (2011) pari a 2.609.000 (5,2 volumi / abitante). I dati del rilevamento ASTAT segnalano ad integrazione come le persone che prestano servizio nelle biblioteche pubbliche della provincia di Bolzano risultano essere in tutto 2.146, di cui l'85,6% volontari e il 14,4% personale assunto.

La stratificazione delle biblioteche permette inoltre di verificare come di queste l'86,8% è costituito da biblioteche locali, il 4,6% sono biblioteche centro di sistema, il 6,4% biblioteche specialistiche, l'1,4% biblioteche di studio, mentre il rimanente 0,7% è costituito da biblioteche con altre specifiche distinte (ad es. biblioteche settoriali).

In termini di ripartizione geografica delle strutture come la geo-referenziazione permette di visualizzare il maggior numero di biblioteche è dislocato in Val punteria (54) e nel Burgraviato (45), mentre l'Alta Valle Isarco con 15 biblioteche registra il minor numero.

### Patrimonio – Siti Archeologici e Castelli

Le modalità di rilevazione dei siti archeologici e dei castelli presenti nella Provincia Autonoma di Bolzano ha rappresentato un punto di particolare criticità per lo studio, in quanto l'approccio ed il taglio rispetto a quali strutture inserire poteva condizionare la realizzazione finale e la densità della localizzazione. Dato l'approccio metodologico adottato, ovvero il rilevamento di quei beni che attraverso la fruizione sono in grado di generare uno sviluppo nel settore sociale e/o economico, è stato deciso di inserire unicamente quelle strutture che presentano caratteristiche di fruibilità da

parte degli abitanti del territorio provinciale e dei visitatori. Non è stato quindi adottato un criterio di selezione di natura culturale, per il quale i punti rilevati sarebbero stati considerevolmente superiori in termini quantitativi, ma di capacità di offrire a coloro che li visitano un'esperienza e generare ricadute nel territorio.

Data questa premessa, i beni censiti ammontano a 39, nei quali sono presenti percorsi strutturati di visita, orari definiti, un servizio generale di accoglienza. Non è stato possibile avere accesso ai dati in riferimento al numero di visitatori accolti negli ultimi anni, in quanto la maggior parte non prevede un accesso a pagamento (biglietto) che permetterebbe un rilevamento delle presenze, né da parte delle organizzazioni provinciali come anche dal Südtiroler Burgeninstitut è stato possibile reperire informazioni in merito.

### Patrimonio – Archivi

La sezione archivi vede presenti solo 3 strutture tutte afferenti all'ente provinciale.

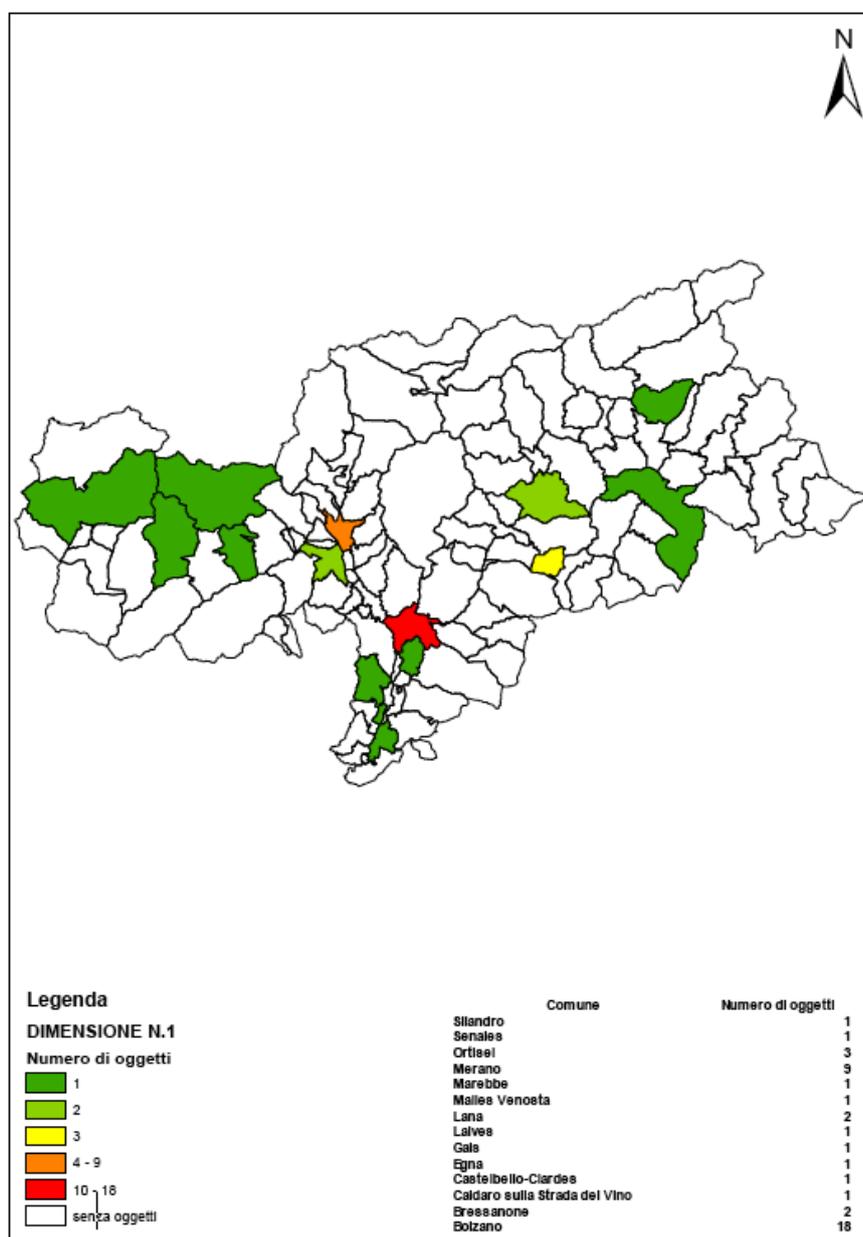
Le tre tabelle successive mostrano la densità dei punti rilevati inerenti le attività facenti parte del Core Culturale secondo le tre dimensioni di interesse rispetto al rilevamento, ovvero:

- Dimensione 1: Arti Visive: Artigianato, Pittura, Scultura, Fotografia;
- Dimensione 2: Arti dello Spettacolo: Teatro, Danza, Circo, Festival;
- Dimensione 3: Patrimonio: Musei – Biblioteche – Siti Archeologici – Archivi

Attraverso queste mappe è possibile quindi comprendere la ripartizione spaziale delle organizzazioni di matrice culturale e come queste siano collegate all'eventuale consistenza quantitativa degli abitanti nelle aree geografiche o ad altre caratteristiche del territorio.

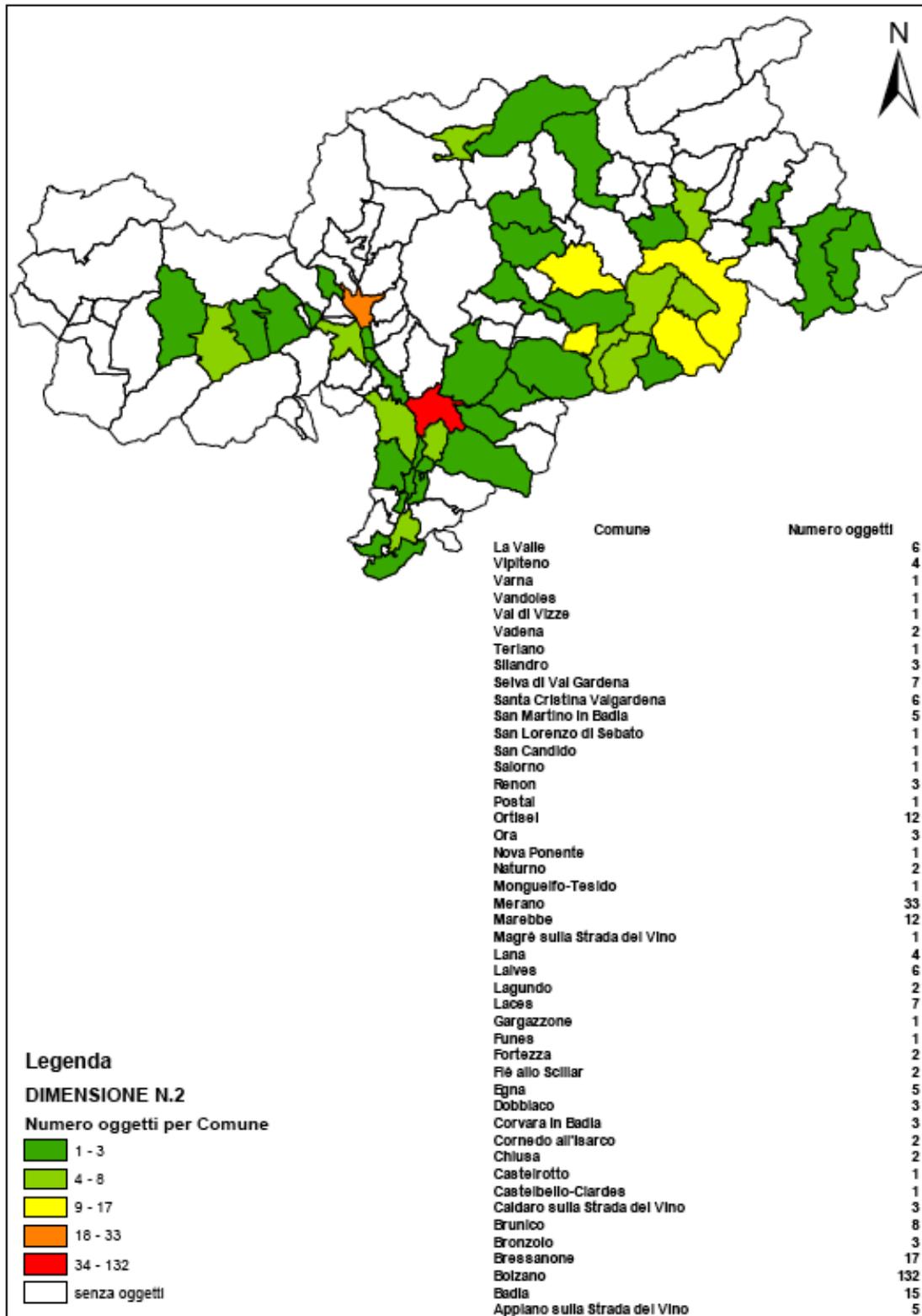
## DIMENSIONE 1

- Arti Visive: Artigianato, Pittura, Scultura, Fotografia



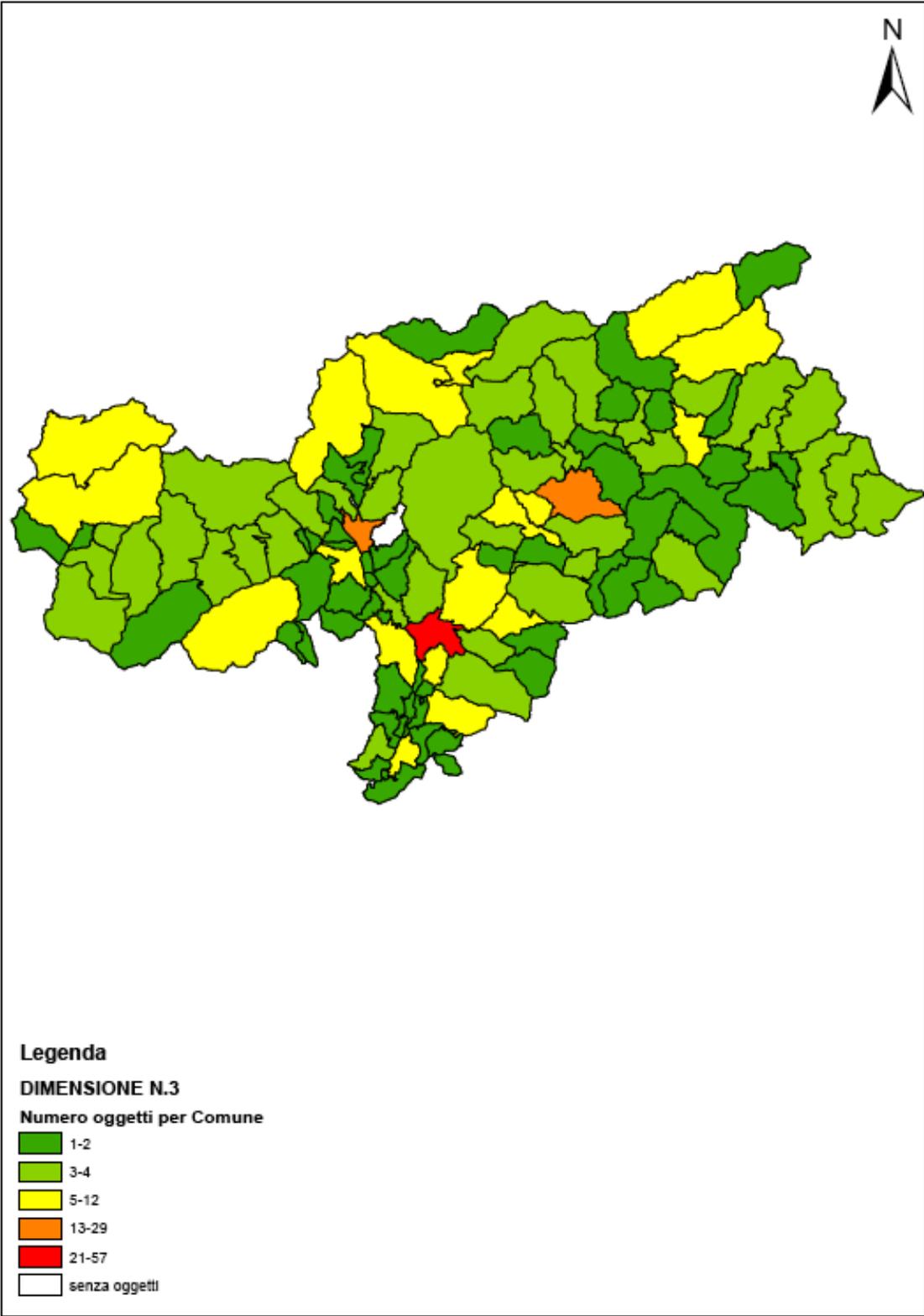
## DIMENSIONE 2

- Arti dello Spettacolo: Teatro, Danza, Circo, Festival



DIMENSIONE 3

- Patrimonio: Musei – Biblioteche – Siti Archeologici - Archivi



Aldino	6	Laives	6	San Lorenzo di Sebato	4
Andriano	1	Lana	8	San Martino in Badia	2
Anterivo	2	Lasa	3	San Martino in Passiria	1
Appiano sulla Strada del Vino	6	Lauregno	1	San Pancrazio	1
Avelengo	0	Luson	1	Santa Cristina Valgardena	1
Badia	3	MagrP sulla Strada del Vino	1	Sarentino	5
Barbiano	2	Malles Venosta	10	Scena	3
Bolzano	57	Marebbe	1	Selva dei Molini	1
Braies	1	Marlengo	1	Selva di Val Gardena	1
Brennero	2	Martello	2	Senales	3
Bressanone	20	Meltina	2	San Lorenzo di Sebato	2
Bronzolo	2	Merano	20	San Martino in Badia	2
Brunico	12	Monguelfo-Tesido	3	San Martino in Passiria	2
Caines	0	Montagna	1	San Pancrazio	2
Caldaro sulla Strada del Vino	2	Moso in Passiria	7	Santa Cristina Valgardena	2
Campo di Trens	3	Nalles	1	Sarentino	2
Campo Tures	7	Naturno	5	Scena	2
Castelbello-Ciardes	3	Naz-Sciaves	3	Selva dei Molini	2
Castelrotto	4	Nova Levante	1	Selva di Val Gardena	2
Cermes	2	Nova Ponente	4	Senales	2
Chienes	3	Ora	2	San Lorenzo di Sebato	2
Chiusa	7	Ortisei	4	San Martino in Badia	2
Cornedo all'Isarco	4	Parcines	5	San Martino in Passiria	2
Cortaccia sulla Strada del Vino	4	Perca	2	San Pancrazio	2
Cortina sulla Strada del Vino	1	Plaus	1	Santa Cristina Valgardena	1
Corvara in Badia	1	Ponte Gardena	3	Sarentino	1
Curon Venosta	6	Postal	1	Scena	1
Dobbiaco	3	Prato allo Stelvio	3	Selva dei Molini	1
Egna	6	Predoi	2	Selva di Val Gardena	1
Falzes	1	Proves	1	Senales	1
FIP allo Sciliar	6	Racines	7	San Lorenzo di Sebato	1
Fortezza	2	Rasun Anterselva	4	San Martino in Badia	1
Funes	4	Renon	9	San Martino in Passiria	1
Gais	4	Rifiano	2	San Pancrazio	1
Gargazzone	2	Rio di Pusteria	4	Santa Cristina Valgardena	1
Glorenza	1	Rodengo	2	Sarentino	1
Laces	5	Salorno	1	Scena	1
Lagundo	2	San Candido	4		
Laion	2	San Genesio Atesino	3		
Laives	6	San Leonardo in Passiria	4		

## **B. Le Industrie Culturali**

Le Industrie Culturali come propriamente definite da parte della classificazione realizzata dalla Comunità Europea con il documento di classificazione KEA 2006, sono le seguenti:

- Libri e Stampa
- Televisione e Radio
- Videogiochi
- Musica
- Film e Video

Sono quindi presentati qui i dati relativi a queste tipologie produttive, elencando come per la sezione precedente i principali dati in riferimento al numero complessivo di imprese operanti nel settore nella Provincia Autonoma di Bolzano, il numero di impiegati, il fatturato, valore aggiunto e quindi

### Libri e Stampa

Il settore dei libri e stampa rappresenta nelle dimensioni delle Industrie Culturali della Provincia Autonoma di Bolzano di particolare rilevanza ed in termini assoluti la prima categoria provinciale per quanto riguarda le ICC nel loro complesso. Anche in questo caso, come in precedenza, l'analisi prevede la valutazione di tutte le categorie che sono parte della 'catena di valore produttiva' per il settore dei libri e della stampa, come da metodologia prevista a livello europeo e nazionale. Al fine di fornire una chiara evidenza dei settori parte dell'indagine vengono di seguito elencati a livello puntuale:

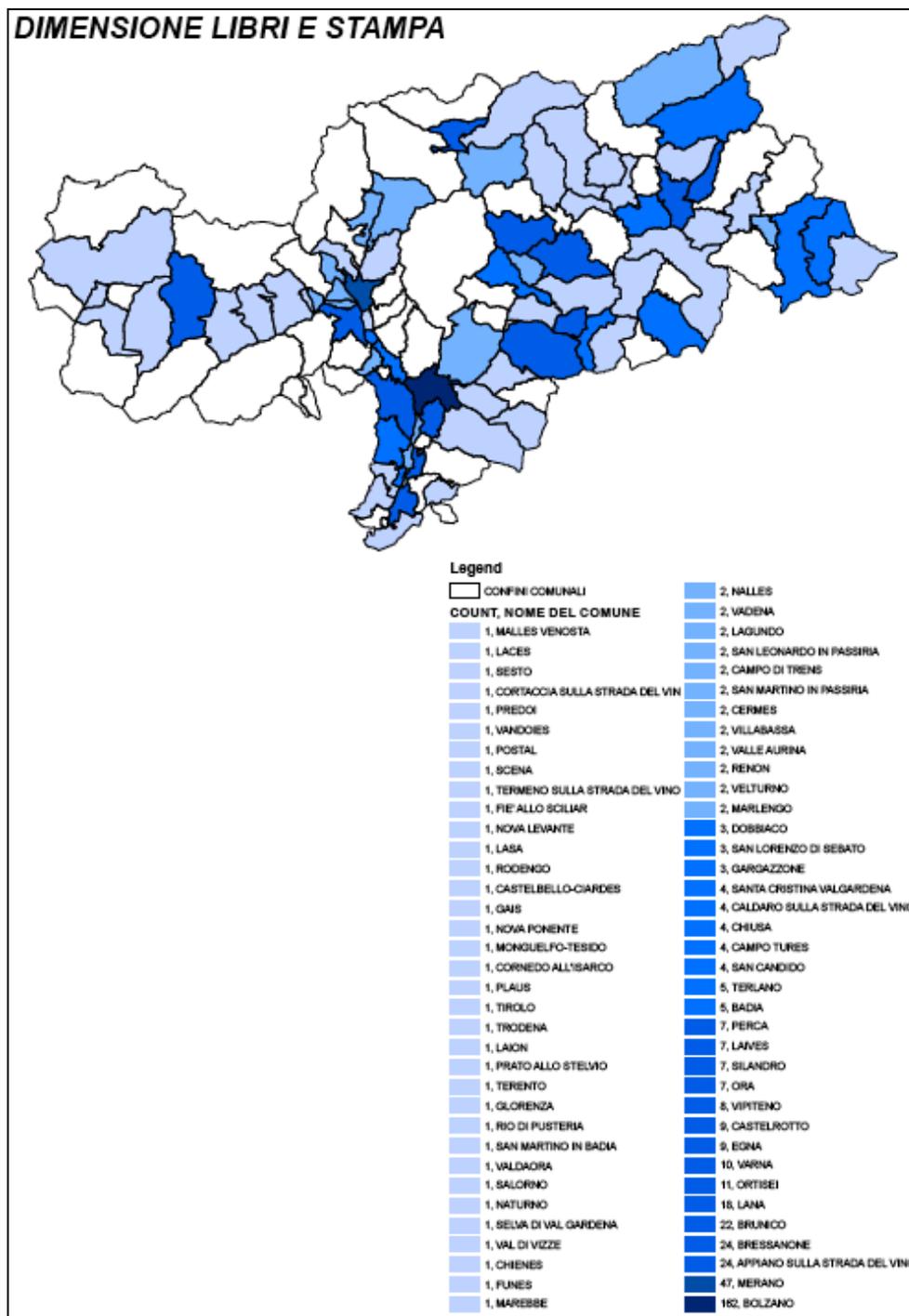
- stampa giornali
- altra stampa
- lavorazioni preliminari alla stampa
- legatoria e servizi connessi
- commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici
- pubblicazione
- edizione di quotidiani
- edizione di riviste e periodici
- altre attività editoriali
- attività delle agenzie di stampa
- agenzie di distribuzione di libri, giornali e riviste.

La Provincia Autonoma di Bolzano operano 470 imprese che fanno parte dei settori sopra indicati, che impiegano una media di 2382 occupati a livello territoriale. Il volume di fatturato registrato nell'ultimo anno per i quali sono disponibili i dati è stato pari a € ml 198,151 un fatturato che è sostanzialmente rimasto stabile nel corso degli ultimi 5 anni per i quali i dati sono disponibili. Gli indicatori sintetici sul rapporto tra fatturato e numero di imprese, ulteriormente fatturato e dipendenti, si registrano i seguenti dati:

- fatturato / occupati: € mi. 179.959
- fatturato / imprese: € mi. 1.798.036

Il settore dei libri e stampa come verificato a livello quantitativo rappresenta una delle classi di maggior peso a livello provinciale, con una distribuzione delle attività in termini spaziali sul territorio provinciale che presenta interessanti livelli di analisi. In particolare è possibile verificare la concentrazione come nel caso delle precedenti dimensioni del numero più elevato di aziende

all'interno del comune di Bolzano, seguito dai comuni parte dell'area della Bassa Atesina. In questo è possibile verificare come esista una possibile concentrazione a livello di cluster delle varie imprese parte della filiera produttiva, per la quale potrebbe essere possibile promuovere un potenziale processo di 'distretto' allo scopo di valorizzare tale componente in relazione al territorio di riferimento.



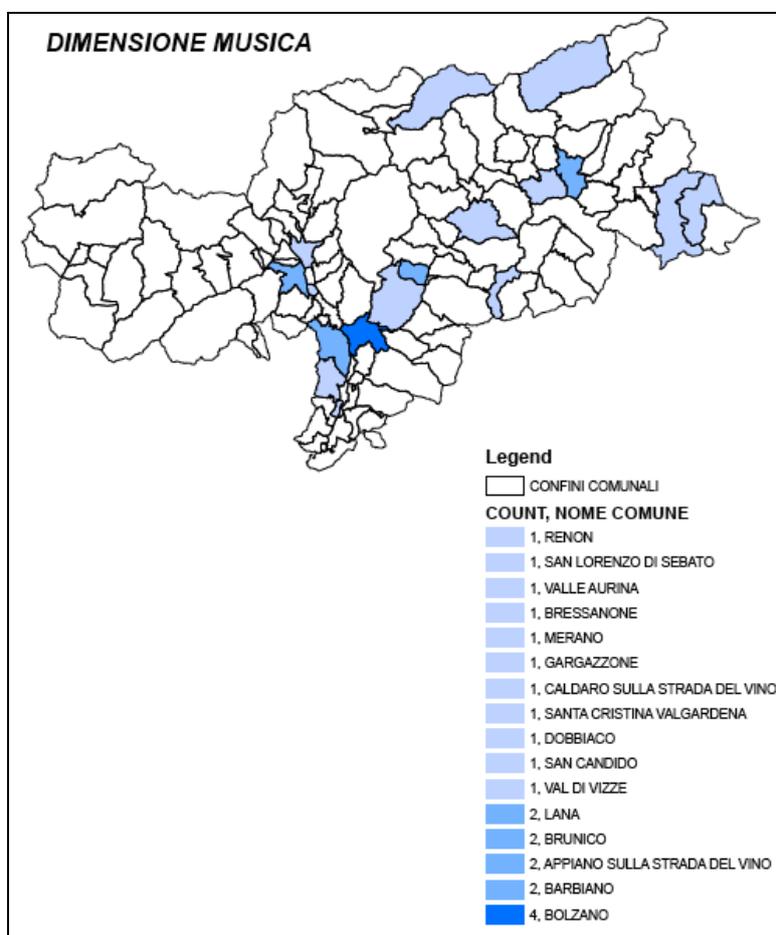
## Musica

Il settore produttivo riferito alla musica nel territorio della Provincia Autonoma di Bolzano riveste un ruolo marginale a livello locale, questo inteso nei termini quantitativi assoluti in comparazione con la numerosità delle Industrie Creative ed Industrie Culturali. I settori che compongono questa dimensione come da metodologia adottata sono le seguenti:

- edizioni di registrazioni sonore
- edizioni di musica stampata
- studi di registrazione sonora
- riproduzione di supporti registrati

La musica come settore produttivo collegato alle tipologie sopradescritte presenta un totale di 23 imprese per un totale di occupati di 15 unità. Il volume di fatturato registrato nell'ultimo anno per i quali sono disponibili i dati di riferimento è stato pari a € ml 0,505. Per quanto concerne la possibilità di realizzare indicatori sintetici rispetto a questa dimensione produttiva provinciale, i vincoli dati dall'esiguità delle imprese e dalla non completezza dei dati raccolti non permettono di definire tali strumenti di valutazione con la robustezza richiesta e quindi affidabilità.

Il posizionamento geografico sul territorio provinciale promuove una chiara evidenza della distribuzione delle attività, anche in questo caso promuovendo una visualizzazione in grado di illustrare la concentrazione delle attività nell'area di Bolzano e limitrofa, ulteriormente nel comune di Brunico e limitrofe come nel caso della Val Pusteria.



## Film e Video

Il settore produttivo riferibile ai film e video rappresenta un interessante caso di sviluppo di un settore collegato alla dimensione delle Industrie Culturali, per il quale l'intervento dell'operatore pubblico ha portato ad uno sviluppo dell'intero comparto. Per iniziare l'analisi, è importante evidenziare quali siano i comparti produttivi parte di questa dimensione:

- attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi

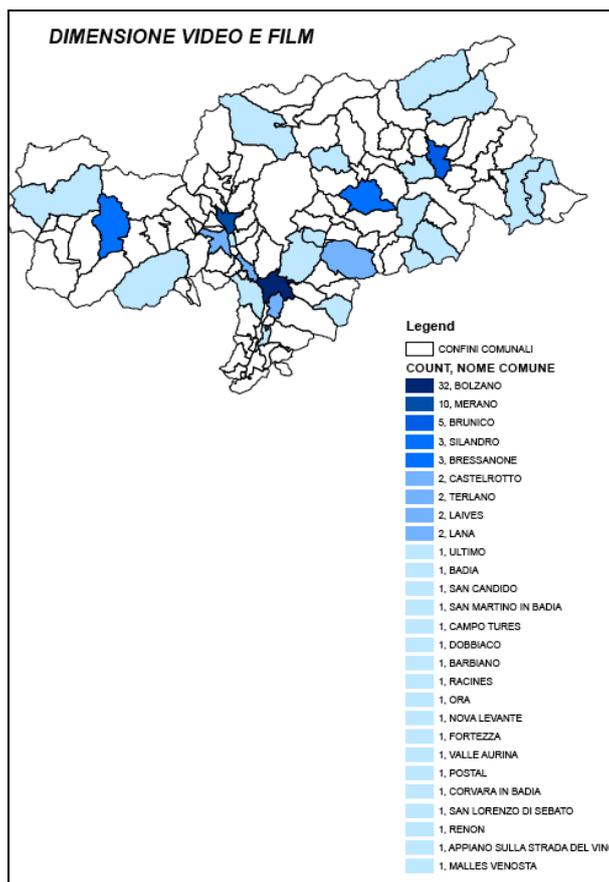
- attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
- attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
- attività di proiezione cinematografica
- fabbricazione di apparecchiature per la riproduzione e registrazione del suono e delle immagini.

Partendo dalla constatazione dei comparti produttivi che compongono la dimensione dei film e video, è possibile osservare come questa coinvolga la catena produttiva nel suo complesso, un'attività che in particolare per quanto concerne l'attività cinematografica, ovvero produzione in loco, ha ricevuto un notevole incremento con l'istituzione della Film Commission presso la BLS che a partire dal 2009 ha realizzato politiche di sviluppo sia in termini di incentivi per le produzioni filmiche e televisive che servizi per la produzione e location per le produzioni che sono realizzate nel territorio della Provincia Autonoma di Bolzano. In tale direzione, i dati economici disponibili nel periodo storico 2006 – 2010 sottolineano tale dinamismo e crescita. Infatti rispetto a tutti i settori precedentemente descritti, nel caso della dimensione film e video l'andamento in termini di fatturato e valore aggiunto non presentano cali, presentando una tenuta economica anche a fronte della crisi che ha colpito in generale l'economia.

L'analisi puntuale delle attività presenta una situazione al 2010 nel quale sono attive 80 aziende per un totale di occupati pari a 180 unità. Il livello di fatturato raggiunto dal settore sempre nell'anno 2010 è stato pari a € ml 9,897, un fatturato che è cresciuto in maniera cospicua negli ultimi 5 anni (2006 – 2010) stabilizzandosi su un valore del 55% superiore alla data di partenza delle analisi. Gli indicatori sintetici sul rapporto tra fatturato e numero di imprese, ulteriormente fatturato e dipendenti, si registrano i seguenti dati:

- fatturato / occupati: € mi. 220.937
- fatturato / imprese: € mi. 1.936.739

Il posizionamento geografico delle attività presenta chiaramente la distribuzione dei punti sul territorio, in questo seguendo un processo di concentrazione intorno ai principali centri urbani, come nel caso di Bolzano, Merano, Bressanone. E' questo un modello di distribuzione delle attività soprattutto per quanto concerne quelle collegate alle attività cinematografiche e video già osservato in studi similari, e prodotto dal fatto che tali aziende hanno necessità di produzione collegate a forza lavoro particolarmente professionalizzata e di solito che collabora rispetto ad uno specifico progetto, quindi con un lasso temporale definito. Inoltre, la rete di produzione, ovvero le aziende che si occupano di aspetti specifici come nel caso della vendita di materiale tecnico, oppure di post-produzione, marketing e location, sono di solito localizzate nei centri urbani di maggior peso, in questo promuovendo un sistema di concentrazione spaziale tale da consentire economie di scala grazie al processo di agglomerazione in aree urbane.



## Radio e TV

La dimensione delle Industrie Culturali collegato alla radio e tv verifica un interesse e un mercato particolarmente dinamico nella Provincia Autonoma di Bolzano, tale da posizionarsi al secondo posto tra tutte le dimensioni delle ICC per quantità di attività. In tal senso, questa dimensione è composta dai seguenti settori:

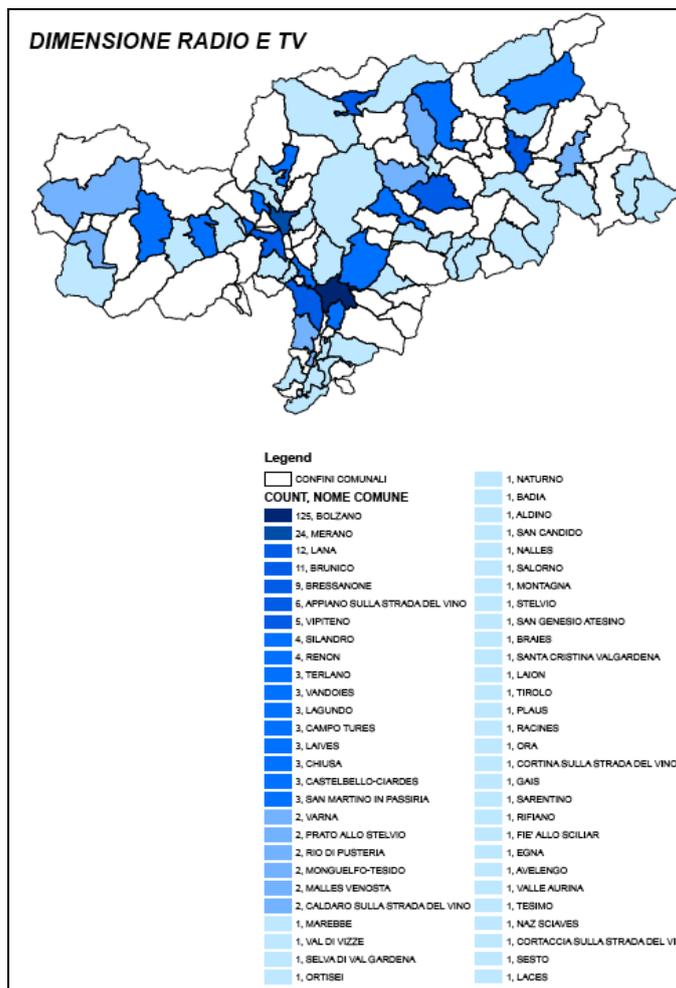
- trasmissioni radiofoniche
- programmazione e trasmissioni televisive
- produzione di software non connesso all'edizione
- altre attività dei servizi connessi alle tecnologie dell'informatica.

Come per il caso dei libri e stampa, la dimensione della radio e tv è di particolare rilevanza in termini quantitativi. Sono infatti operanti nel territorio provinciale 269 aziende che sono in grado di produrre occupazione per 743 soggetti (dati 2010). Il livello di fatturato ultimo come da informazioni raccolte (2010) permette di verificare come questo sia stato pari complessivamente per il settore a € ml 117,014, una voce quella del fatturato che nella serie storica a disposizione per lo studio (2006 – 2010) ha sempre registrato valori in crescita. Gli indicatori sintetici sul rapporto tra fatturato e numero di imprese, ulteriormente fatturato e dipendenti, si registrano i seguenti dati:

- fatturato / occupati: € mi. 227.349
- fatturato / imprese: € mi. 1.566.867

L'analisi del posizionamento geografico della aziende appartenenti al settore della radio e televisione promuove ancora una volta un orientamento polarizzato sulla città capoluogo ovvero sul comune di Bolzano. Anche in questo caso, come per la dimensione dei libri ed editoria, si registra la possibile formazione di un cluster di aziende operanti nel settori tra Bolzano e la Bassa Atesina,

ulteriormente sull'asse dell'Isarco e su quello dell'Adige. A livello puntuale, si segnala come il 45% delle aziende operanti in questo settore siano localizzate nella città di Bolzano



## Software e Videogame

Quale ultima dimensione che compone il settore delle Industrie Culturali, il comparto del software, ovvero la presenza di aziende operanti nella costruzione di software per il settore della pubblicità e dei videogame, rappresenta una delle più importanti realtà al fine di comprendere il grado di dinamismo del settore delle ICC, al contempo verificare le possibili connessioni tra tale dimensione e quelle precedenti. La presenza di software house, infatti, presuppone un mercato nel quale tale attività sia richiesta, ovvero che esista una domanda da essere soddisfatta, questa sia proveniente dal settore pubblico che da quello privato. E' in questo settore, quello del mercato composto da aziende ed organizzazioni, che la richiesta di soluzioni innovative ad esempio per la gestione delle attività, per la promozione di queste, giunge con sempre maggiore interesse, in un mercato sempre più globalizzato che ha bisogno da un lato di sistemi di gestione efficaci e puntuali nel rispondere alle sollecitazioni interne al sistema azienda ed esterne come nel caso dei competitor, altresì di essere in grado di raggiungere sbocchi sempre più ampi per la penetrazione dei prodotti e servizi nel mercato. Al fine di comprendere la composizione di questo settore, vengono elencati gli ambiti produttivi che lo compongono:

- edizione di giochi per computer
- produzione di software non connesso all'edizione
- consulenza nel settore delle tecnologie dell'informatica

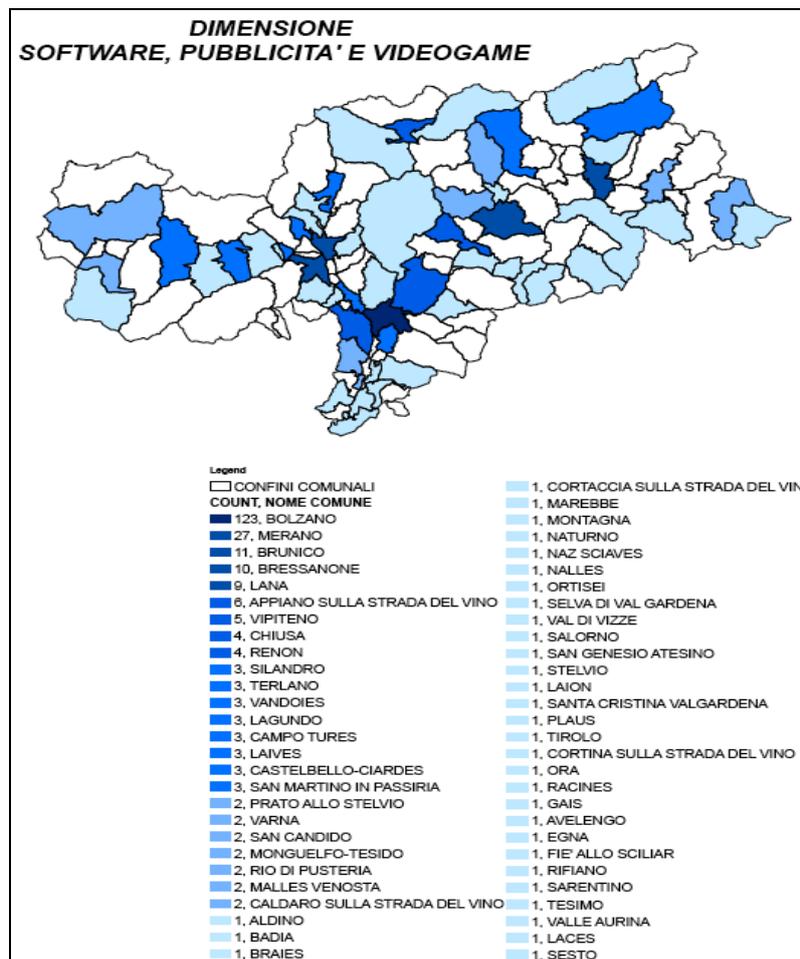
- altre attività dei servizi connessi alle tecnologie dell'informatica
- configurazione di personal computer
- altre attività dei servizi informatici
- edizione di altri software a pacchetto
- fabbricazione di giochi

Partendo da tali elementi, è possibile rilevare che nella Provincia Autonoma di Bolzano vi è una cospicua presenza di attività collegate al software, tale da rappresentare a livello quantitativo una dimensione simile a quanto osservato in precedenza nel settore dei media e comunicazioni (ovvero radio e televisione). Le aziende infatti operanti nel territorio provinciale sono 269, con una ricaduta in termini occupazionali pari a 744 addetti. Il volume di fatturato generato nel corso del 2010 è stato pari a € mil 115,850, con una tendenza anche in questo caso in crescita per tutti gli anni per i quali la scala dei dati è disponibile (2006 – 2010).

Gli indicatori sintetici sul rapporto tra fatturato e numero di imprese, ulteriormente fatturato e dipendenti, si registrano i seguenti dati:

- fatturato / occupati: € mi. 230.672
- fatturato / imprese: € mi. 1.616.357

Il posizionamento dei vari punti-aziende rispetto alla geografia del territorio provinciale permette di raffigurare un quadro quasi simile a quanto registrato per la dimensione della radio e televisione, in questo promuovendo nuovamente la città di Bolzano quale centro che raggruppa il 45% ca delle aziende appartenenti al settore, seguito dai maggiori centri urbani della Provincia Autonoma di Bolzano, secondo le due direttrici Adige – Isarco.



3.2 *Le dimensioni del comparto delle industrie culturali e creative nella Provincia Autonoma di Bolzano, un confronto con il resto dell'economia provinciale in sede di valutazione.*

Il settore economico produttivo della Provincia Autonoma di Bolzano è tra i più sviluppati in rapporto al territorio nazionale, ed anche in confronto al resto delle regioni europee entra nella classifica delle prime 20 regioni in termini di PIL – Prodotto Interno. La Provincia di Bolzano è la più ricca d'Italia, con un pil pro-capite pari a circa il 148% della media Ue, un dato che emerge dalla classifica di Eurostat del prodotto interno lordo regionale per abitante nell'Unione Europea. Al fine di proporre una comparazione tra le dimensioni delle Industrie Creative e Culturali rispetto al tessuto produttivo locale, vengono come primo elemento illustrati alcuni dati di macro livello in grado di fornire il dimensionamento complessivo a livello economico dell'Alto Adige.

Il numero di aziende operanti in Provincia Autonoma di Bolzano per l'ultimo anno per il quale i dati sono disponibili (2009) ammontavano a 56.733, con un numero di occupati pari a 262.549. Il fatturato complessivo generato dalla totalità delle imprese operanti è stato pari a € mld 40.390<sup>14</sup>, per un valore aggiunto generato di € mld. 12.059. Dato al dimensione delle aziende sottoposte a questo studio, ed al fine di proporre una comparazione in termini di efficacia del sistema produttivo delle ICC rispetto al resto dell'economia provinciale, vengono di seguito illustrati anche i dati relativi alle piccole e medie imprese operanti – PMI, affinché il grado di comparabilità sia più aderente alle realtà di cui lo studio ha promosso le evidenze. In questa dimensione, i dati illustrano (anno 2009) come le aziende operanti siano 41.112, con un numero di occupati pari a 181.967. Il livello di fatturato raggiunto è stato pari a € mld. 18.764 con un valore aggiunto generato pari a € mld. 5.579. amministrazione, che sono stati rispettivamente pari a 17.600 occupati e € mld. 1.

Viene quindi di seguito proposta una tabella esemplificativa al fine di riassumere i dati generali ed i dati su cui saranno portati a confronto le Industrie Creative e Culturali operanti a livello provinciale.

2009	Numero Aziende	Occupati	Fatturato	Valore Aggiunto
Totale	56.733	262.549	€ mld 40.390	€ mld 12.059
PMI	41.112	131.967	€ mld 18.764	€ mld 5.479

Partendo da tali evidenze è quindi possibile tracciare alcune linee di analisi rispetto all'elaborazione di indicatori sintetici tali da permettere una comparazione tra l'impatto delle PMI nel loro complesso e le Industrie Creative e Culturali. In relazione a questo, è possibile verificare come il numero di occupati per impresa per le PMI sia pari a 3,2 unità, il fatturato per impresa prodotto nell'anno 2009 € 453.712, mentre il valore aggiunto per impresa è stato pari a € 133.270. Proseguendo nell'analisi con indicatori sintetici, il rapporto tra occupati e fatturato sempre nell'anno 2009 è stato pari a € 142.187, mentre il rapporto tra occupati e valore aggiunto ammontava a € 41.517.

PMI Impiegati/imprese	3,2
PMI Fatturato/impiegati	€ 142.187
PMI Fatturato/imprese	€ 453.712
PMI Valore A/impiegati	€ 41.517
PMI Valore A/imprese	€ 133.270

Al fine di poter proporre un confronto con il tessuto produttivo della Provincia Autonoma di Bolzano, viene proposta una modalità simile a quanto esemplificato in precedenza per l'intera

<sup>14</sup> Il dato relativo al fatturato complessivo è stato ricavato moltiplicando il valore della voce Valore Aggiunto per il coefficiente 3,35, come da rapporto tra fatturato e valore aggiunto delle PMI operanti in Alto Adige.

dimensione delle Imprese Culturali presenti in Alto Adige. In questo, i dati segnalano come il totale delle imprese appartenenti a tale tipologia siano pari a 1111, con un numero di occupati di 4.063 unità. Il fatturato complessivo raggiunto nel 2010 è stato di € ml 441. 563, con un valore aggiunto generato di € ml 408.621.

Come nel caso precedente, sono quindi proposti gli stessi indicatori utili a comprendere il livello di efficacia di queste aziende, ulteriormente verificare redditività e produzione complessiva. Il numero medio di occupati per aziende nel caso delle Industrie Culturali in Alto Adige è di 3,6, il fatturato per impresa prodotto € 397.473, mentre il valore aggiunto per impresa è stato pari a € 318.491. Proseguendo nell'analisi con indicatori sintetici, il rapporto tra occupati e fatturato sempre nell'anno 2009 è stato pari a € 110.414, mentre il rapporto tra occupati e valore aggiunto ammontava a € 79,630.

ICU Impiegati/imprese	3,6
ICU Fatturato/impiegati	€ 110.414
ICU Fatturato/imprese	€ 397.473
ICU Valore A/impiegati	€ 79,630
ICU Valore A/imprese	€ 318.491

Grazie all'opportunità di confronto tra i due settori, è possibile promuovere alcune osservazioni di massima. La prima è riferibile al numero di impiegati che sono occupati nella dimensione delle Industrie Culturali, che è quasi uguale al resto delle PMI altoatesine, in questo dimostrando come i primi dati illustravano, e come riscontrato in studi simili condotti ad esempio nel Regno Unito, che in generale le aziende del settore delle ICU sono per lo più imprese individuali, o al più strutture agili per il quale il personale complessivo stabile rappresenta solo una parte del processo di creazione all'interno di tali organizzazioni, e come in base al processo produttivo esse attingano nel mercato per le professionalità di cui abbiano necessità. Dato questa premessa, il livello di fatturato complessivo generato è inferiore alla media delle PMI operanti nella Provincia Autonoma di Bolzano, un dato che nella realtà potrebbe risultare condizionante, ovvero un vincolo per quanto concerne ad esempio le potenzialità in termini di penetrazione nel mercato, o ulteriormente capacità di generare valore economico per coloro che vi operano. Il dato maggiormente interessante emerge invece quando il confronto viene promosso rispetto all'elemento valore aggiunto, ovvero il fatturato sottratto i costi intermedi di produzione. Ciò che balza quale informazione di particolare rilevanza è riferibile al dato rispetto al valore aggiunto generato per occupato, che risulta essere del 60% superiore a quanto generato dalle PMI dell'Alto Adige. E' questo un elemento che deve essere preso in seria considerazione laddove si intenda promuovere lo sviluppo di politiche di sviluppo economico del territorio, visto la forte capacità delle ICU di generare un valore per addetto superiore rispetto al tessuto produttivo tradizionale.

**Gli operatori del Core Culturale e delle Industrie  
Culturali nella Provincia Autonoma di Bolzano**

#### 4. Analisi qualitativa del Core Culturale in Alto Adige

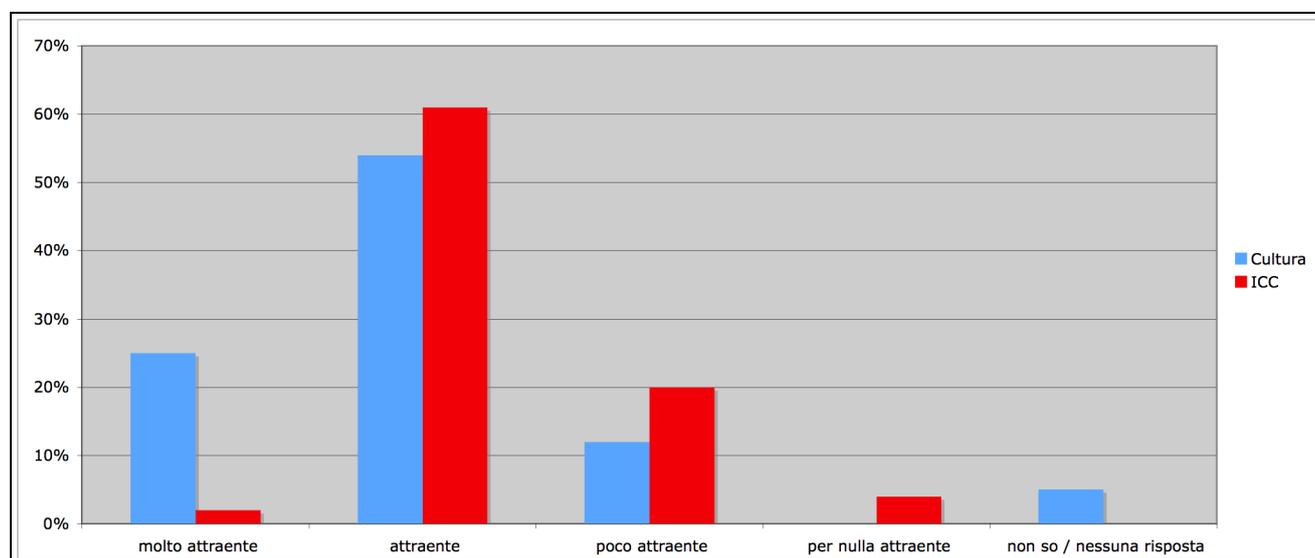
In questa parte dello studio sarà presentato un sunto dell'indagine quantitativa condotta attraverso un questionario on line rispetto ad alcune dimensioni di approfondimento della parte quantitativa. In particolare le sezioni di interesse sono le seguenti:

- L'Alto Adige quale location per le organizzazioni culturali;
- Fase del mercato e dei clienti;
- Sviluppo delle attività;
- Sostegno per lo sviluppo della produzione e dipendenti
- Reti e collaborazioni.

Le 5 aree elencate sono quindi state declinate in domande puntuali, su due proposte di questionario, in italiano ed in tedesco, tra di loro speculari, ed inviate ad un campione di 380 organizzazioni culturali operanti nel territorio provinciale. Il livello di risposta è stato pari a 85 aziende, ovvero al 23% complessivo del campione. Questo dato non permette quindi di delineare un preciso profilo di rappresentatività a livello statistico, ma evidenze per le quali il livello di affidabilità può definirsi buono.

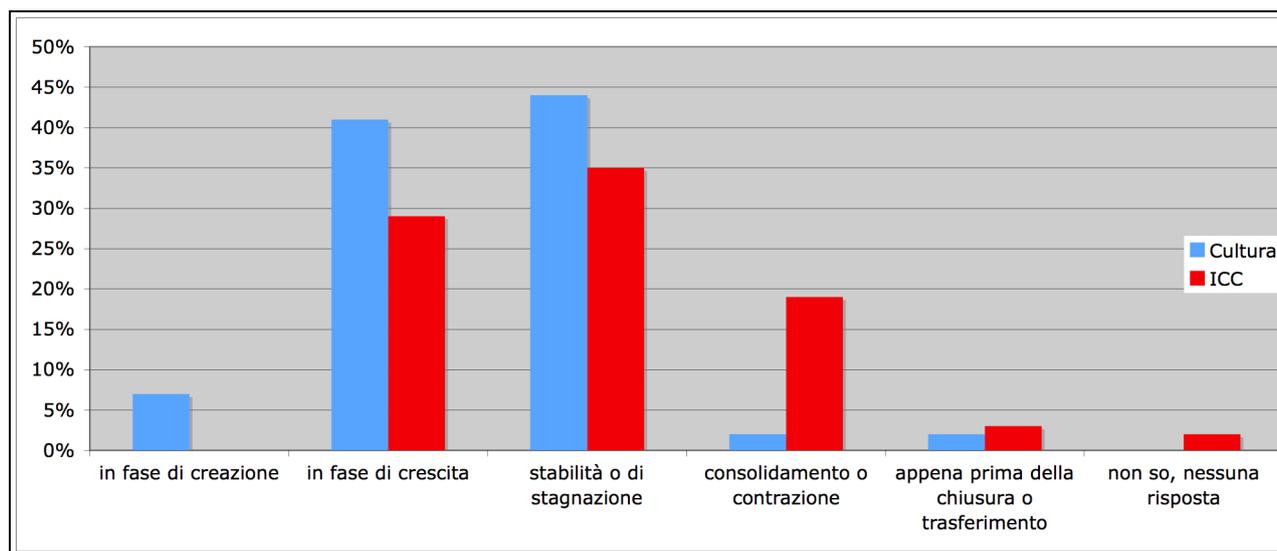
Secondo Lei, quanto è interessante l'Alto Adige come location per la cultura e la sua attività?

	Cultura	ICC
molto attraente	25%	2%
attraente	54%	61%
poco attraente	12%	20%
per nulla attraente	0%	4%
non so / nessuna risposta	5%	0



In quale fase di sviluppo si trova oggi la Sua organizzazione?

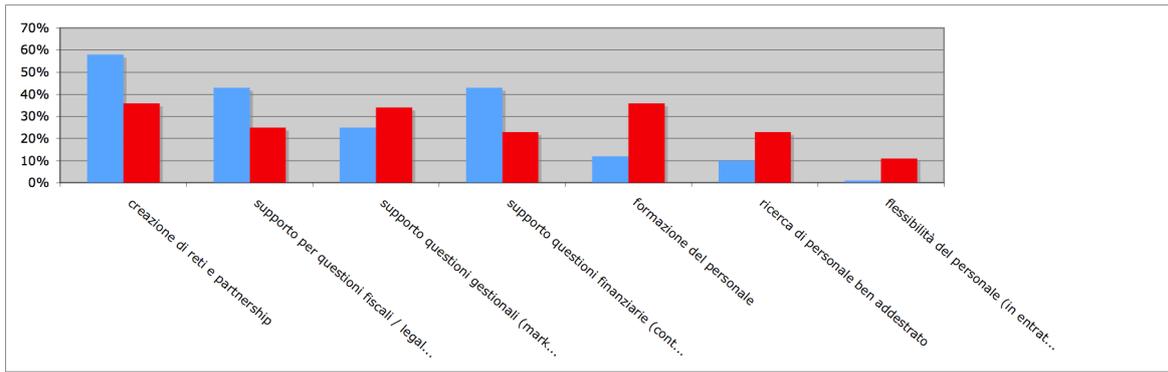
	Cultura	ICC
in fase di creazione	7%	0%
in fase di crescita	41%	29%
stabilità o di stagnazione	44%	35%
consolidamento o contrazione	2%	19%
appena prima della chiusura o trasferimento	2%	3%
non so, nessuna risposta	0%	2%



In quali settori avete bisogno di un maggior sostegno per sviluppare la Vostra attività?

	Cultura	ICC
creazione di reti e partnership	58%	36%
supporto per questioni fiscali / legali / amministrative	43%	25%
supporto questioni gestionali (marketing, contabilità, formazione alla vendita, ecc)	25%	34%
supporto questioni finanziarie (contributi e finanziamenti da banche o dalla Provincia)	43%	23%
formazione del personale	12%	36%
ricerca di personale ben addestrato	10%	23%
flessibilità del personale (in entrata ed uscita)	1%	11%

Gli utenti possono selezionare più caselle di controllo, pertanto le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%.



## **Conclusioni**

L'idea secondo cui la cultura deve essere a tutti i costi 'protetta' dalla dura realtà dell'economia si fonda su una concezione pre-industriale ed industriale della cultura, di cui con il consolidamento degli stati moderni, soprattutto europei, si è assunto quale garante il settore pubblico, che sostiene la cultura in quanto attività socialmente meritoria, a prescindere dalla sua capacità di generare flussi economici significativi, e spesso anche a prescindere dal gradimento di gran parte della base dei contribuenti che fornisce le risorse che rendono ciò possibile. La vera questione non ha affatto a che fare con un ragionamento astratto sul maggiore o minore gradimento di un generico menu di esperienze culturali da parte dei contribuenti/clienti e sul modo più appropriato per decidere chi paga il conto. Nel corso della storia è sempre stata l'offerta culturale a creare *il pubblico*, e quindi una propria domanda, e mai viceversa. Nessuno sa di desiderare una determinata esperienza culturale prima che qualcuno sia in grado di mostrargliela e soprattutto di fargliela apprezzare. Le questioni su cui riflettere sono più profonde non sono i costi della cultura, intesi in termini economici, ma hanno a che fare con i modi attraverso cui la cultura genera valore economico e sociale, e quindi dei ritorni degli investimenti (non solo economici) in questo settore. E' ponendosi a questo livello che divengono evidenti i limiti di applicazione alla sfera culturale delle forme di ragionamento economicistico più meccaniche e strumentali, e si comprende come le due concezioni pressoché antitetiche della produzione e della circolazione sociale della cultura, che definiremo rispettivamente, per brevità, 'passiva' e 'pro-attiva'.

Secondo la concezione 'passiva' della generazione del valore economico e sociale della cultura, esiste in primo luogo una separazione netta tra i produttori e i fruitori della cultura, ovvero tra il lato dell'offerta e quello della domanda. Di conseguenza, la finalità dell'offerta è quella di avere riscontro nella domanda, di attrarre pubblico. Ci si concentra quindi sulla dimensione dell'intrattenimento culturale, sugli eventi, e sulla 'valorizzazione' del patrimonio culturale nel senso di una ricerca di elementi di interesse e di curiosità che attirino volumi sufficienti di pubblico pagante. L'impatto dell'esperienza culturale si misura quindi in termini di audience e di ritorno economico, diretto e indiretto. Se e come l'esperienza abbia avuto effetti sul sistema di motivazioni e sul bagaglio cognitivo dei fruitori è tutto sommato irrilevante, e resta confinato nel regno dell'arbitrio dei gusti individuali. E' questa concezione della generazione del valore economico e sociale della cultura che, come detto nella prima sezione di questo studio, produce il fenomeno sconcertante delle 'città d'arte' (tipiche peraltro della realtà italiana) aggredite da un turismo di massa apparentemente caratterizzato in senso culturale ma di fatto interessato ad una modalità di uso delle città interamente centrato sull'auto-rappresentazione (che si traduce in un bisogno ossessivo di documentazione della propria presenza, sotto forma di raccolta di immagini e oggettificaccio, ma spesso anche di graffiti deturpanti su monumenti di grande valore culturale, che certificano tale presenza nei confronti degli altri). L'impatto economico e di audience prodotto da queste modalità di uso della città potrà anche essere rilevante, ma l'effetto che contestualmente si produce sull'identità culturale e sociale può essere devastante e finisce spesso per pregiudicare non soltanto la capacità di produrre nuova cultura in quei luoghi, ma anche di conservare il senso di quella che si è ricevuta nel tempo.

Alla concezione passiva si contrappone quella pro-attiva, nella quale non soltanto non è possibile tracciare una netta distinzione tra offerta e domanda (nel senso che coloro che in una determinata occasione agiscono da fruitori in altre situazioni, fossero anche soltanto quelle domestiche, si trasformano in produttori), ma ci si concentra appunto in primo luogo sul modo con cui una determinata esperienza culturale agisce sul 'bilancio cognitivo' di chi vi partecipa. L'impatto primario della cultura in questo caso riguarda lo sviluppo umano, ovvero le forme di accumulazione di capitale umano, sociale e culturale-identitario che sono il prodotto della partecipazione attiva e consapevole all'esperienza. Le forme di espressione culturale costruiscono un proprio pubblico quando inducono in esso un desiderio di acquisire gli strumenti che sono necessari a dare senso all'esperienza stessa. Quando ciò accade, le esperienze continuano a produrre valore e significato nel tempo. Al contrario, quando le esperienze replicano banalmente le competenze e le aspettative del pubblico a cui si rivolgono, possono anche produrre un riscontro immediato, ma perdono molto

rapidamente di interesse e diventano obsolete quasi contestualmente alla loro produzione.

Le forme di valorizzazione economica della cultura che si dimostrano realmente efficaci e sostenibili nel tempo sono quelle che sono capaci di fare leva sulla dimensione pro-attiva piuttosto che su quella passiva. Mentre quest'ultima trova riscontro soprattutto nelle logiche del turismo culturale e della partecipazione ai grandi eventi, la prima si concentra sui temi dello sviluppo dell'infrastruttura culturale produttiva e sul rapporto – oggi cruciale – tra cultura e innovazione, sia questa sociale che (di riflesso) economica. I paesi che presentano i più alti livelli di partecipazione alle attività culturali (che a sua volta tipicamente comprende una quota importante di partecipazione pro-attiva) sono anche quelli che manifestano la maggiore capacità innovativa. La relazione è così sistematica e stabile da non poter essere casuale, e la ragione è relativamente semplice: chi, attraverso la partecipazione culturale, si abitua ad aggiornare costantemente il proprio bagaglio cognitivo e le proprie conoscenze, si sottopone ad una 'ginnastica' che costituisce la premessa ideale per essere pronti a rimettersi in discussione di fronte a situazioni e problemi che richiedono soluzioni nuove: la sostanza stessa dell'innovazione. E' per queste ragioni che, nelle future riflessioni sulle politiche di crescita dei paesi industrializzati che sempre più decisamente fanno leva appunto sulla capacità innovativa, le politiche culturali non potranno che acquisire una rilevanza crescente, e forse anche superiore a quella oggi attribuita alla formazione in quanto tale. Il vero problema, quindi, prima ancora della sostenibilità economica della produzione culturale, è quello della sua sostenibilità sociale: se si agisce efficacemente su quest'ultimo piano, anche la dimensione del finanziamento acquista un senso che può andare al di là del trasferimento di risorse a fondo perduto.

E' oggi ampiamente riconosciuto, infatti, anche se fino ad ora non da tutti, che i processi di sviluppo delle società industriali, e ancor più di quelle post-industriali, piuttosto che il risultato dell'adozione di raffinati incentivi economico produttivi o di abbondanti risorse naturali, sono conseguenza della creazione di cultura. E' infatti questo elemento, la cultura, che condiziona in maniera strutturale le modalità di sviluppo della società intesa come insieme di individui e gruppi, ovvero le norme sociali di comportamento, l'atteggiamento nei confronti del lavoro, la tendenza a fidarsi dell'altro, la creatività, tutti elementi che sono fortemente connessi alle peculiarità culturali prevalenti in un determinato contesto spazio-temporale. In tale prospettiva, la cultura assume una funzione quasi cogente nello sviluppo dell'individuo, sia in termini di capacitazioni che di ampliamento delle libertà individuali, fattori questi conseguenti all'accumulazione di informazioni e conoscenze.

Le Industrie Culturali e Creative sono il frutto del processo di accumulazione di informazioni, conoscenze, abilità e se è possibile definire così, fantasia dell'individuo, al quale si sommano e divengono elementi imprescindibili per la promozione di tale sistema produttivo la disponibilità al rischio, al cambiamento, alla novità da parte della collettività. In tale direzione, la creatività e quindi il prodotto di questo che sono in ultima analisi le industrie creative, è un processo sociale, nel quale tutte le componenti sono impegnate, e per il quale la presenza di un capitale sociale strutturato, ma non limitante condizionante nei processi di trasformazione, e di un capitale umano adeguatamente formato, ma non condizionato dalla tecnica ma aperto alle contaminazioni di sapere, assumono una funzione cogente. In tale contesto, non è da meno la presenza di una dimensione politico amministrativa in grado di cogliere la novità di queste aziende, che quindi si doti di una conoscenza approfondita e promuova opportune strategie per lo sviluppo di queste organizzazioni, ulteriormente la dimensione del credito e dell'imprenditoria, che fornisca i supporti idonei allo sviluppo nella consapevolezza delle opportunità prodotte dalla presenza delle Industrie Culturali e Creative nel territorio anche per le filiere non appartenenti propriamente alla creatività, ma dalla quale possono attingere per un nuovo ed innovativo dei prodotti e servizi. In particolare il credito deve confrontarsi con la sfida delle idee, e promuovere su queste la base dei criteri di finanziamento, una dinamica quasi sconosciuta nel nostro paese e a livello provinciale, gli imprenditori non concepire questo settore come semplici attività collegate al tempo libero o in aperta concorrenza con quanto esistente, ma un possibile alleato strategico in grado di incrementare il valore aggiunto delle imprese presenti nel territorio provinciale.

Le organizzazioni parte del tessuto economico / produttivo della Provincia Autonoma di Bolzano (società di capitali) appartenenti alla categoria delle industrie creative e culturali corrispondono al 2,6% del totale delle società e all' 1,9% dell'occupazione (occupati diretti) della provincia, ovvero 4751 addetti. Il fatturato è pari al 3% di quanto parte del settore delle PMI altoatesine, mentre il valore aggiunto è pari al 8,6% del settore delle PMI.

A questi dati, è necessario sommare il livello di fatturato e quindi valore aggiunto delle imprese artigiane, e degli architetti, dato i quali è possibile ottenere una percentuale del 5% ca. per il livello di fatturato e del 13% per quanto riguarda il valore aggiunto. Sono dati che devono far riflettere sull'effettivo peso di questo comparto produttivo, ed avviare le opportune azioni di supporto dato il livello anticiclico delle loro produzioni nell'attuale contesto storico, e gli impatti in termini di benessere promosso nel territorio locale a livello economico e sociale