



Per una rete internazionale di Industrie Creative

di Fabio Tenore e Emilia Marieta Saglia

Introduzione

A livello strategico l'Unione europea sta puntando molto sulle industrie creative come principale vettore capace di trainare le economie occidentali fuori dalla crisi, tanto da dedicare un intero programma, nella prossima tranche di finanziamenti, alla creatività, con un investimento complessivo di 1,8 miliardi di euro per il periodo 2014-2020. Secondo i dati di Eurostat nel 2005 in Europa c'erano 5,8 milioni di lavoratori impiegati nelle industrie creative pari al 3.1% della popolazione europea e solo in Italia, secondo lo studio della Fondazione Symbola¹, ci sono 400.000 imprese coinvolte, con 1.400.000 occupati con una produzione di ricchezza pari al 4.9% del PIL nazionale.

Di industrie creative e culturali (CCI) se ne inizia a parlare sin dagli anni '90, soprattutto nel Regno Unito e il dibattito continua all'inizio del nuovo secolo quando, soprattutto per merito dei contributi di John Howkins e di Richard Florida, si comprende come il loro ruolo può essere determinante per lo sviluppo economico e sociale delle civiltà moderne. Se da un lato si riconosce alle CCI un valore economico legato alla produzione di beni e servizi, con prospettive di crescita interessanti (basti pensare che tra 2002-2004 il tasso di occupazione nelle industrie creative è aumentato del 1,85%² in controtendenza con il tasso occupazionale totale europeo degli stessi anni), dall'altro si sancisce come alla concentrazione di creativi sia associata un alto livello di qualità della vita.

Quali sono i fattori che hanno permesso un così rapido sviluppo delle CCI? Il motivo principale è da ricondurre alla crescita di domanda globale stimolata da alcuni elementi contingenti. Primo fra tutti lo sviluppo della New Economy, dell'ICT e della Net economy,

¹ Fondazione Symbola: *L'Italia che verrà. Industria Culturale, made in Italy e territori*, 2011

² Dati Eurostat statistics

nate dall'evoluzione di innovazioni tecnologiche anch'esse figlie dello stesso processo creativo, che hanno reso più facilmente accessibili prodotti creativi e culturali. Fenomeno al quale vanno aggiunti una maggiore urbanizzazione e un aumento della ricchezza e dell'istruzione. Inoltre, un rimescolamento delle logiche del mercato internazionale ha portato a superare l'idea che vedeva i paesi in via di sviluppo come esportatori di materie prime e i paesi avanzati come produttori di beni lavorati ad alto valore tecnologico e simbolico e ha aperto nuovi mercati per il commercio dei beni della cosiddetta *cultura materiale* che Santagata definisce come "tutti i beni e servizi prodotti per la sopravvivenza, tutela, agio, divertimento, cultura e benessere della persona umana"³. Questo stesso mercato si evolve passando da una concorrenza basata sui costi di produzione a una basata sulla qualità e sul valore simbolico.

Tuttavia la maggior parte delle città europee non è ancora consapevole dei vantaggi che le industrie creative possono offrire e non hanno ancora messo a disposizione politiche o strumenti per fare in modo che queste si possano sviluppare.

Il progetto Creative Cities e il Joint Action Plan

In tale contesto si inserisce il progetto europeo Creative Cities che vede Genova tra le città partner. *Creative Cities* è un progetto europeo di durata triennale, finanziato dal programma europeo Central Europe che prevede la partecipazione di cinque città dell'Europa centrale che stanno vivendo una fase di trasformazione post-industriale con un passaggio da un'economia industriale ad un'economia creativa. Esse sono Lipsia (Germania), Danzica (Polonia), Genova (Italia), Lubiana (Slovenia) e Pécs (Ungheria). Si è accettata la definizione che ha dato il Ministero della Cultura, Sport e Media del Regno Unito nel 2001 di industria creativa e cioè:

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

A questi settori, in Italia, Walter Santagata, aggiunge quello, fondamentale, dell'Industria del gusto, che raggruppato insieme a Moda, Design industriale e Artigianato nella macroarea denominata "Cultura materiale" contribuisce per più del 50% all'intero macrosettore. L'importanza di questo settore in Italia può essere rappresentato dal caso della *food valley* piemontese con le eccellenze di "Eataly" e "Grom".

Il progetto Creative Cities supporta le industrie creative organizzando gruppi di lavoro, contact point, momenti formativi, azioni di marketing transnazionale e stimola l'interazione tra gli operatori promuovendo collaborazioni con altri settori. L'obiettivo principale del progetto è quello di stabilire una rete internazionale di creativi tra le 5 città partner. Nel dettaglio Creative Cities mira a:

- Migliorare le condizioni ambientali e lanciare cluster di industria creativa
- Promuovere le capacità imprenditoriali e la competitività delle industrie creative, creare un clima positivo per attrarre investimenti e scambio di know how
- Migliorare la visibilità esterna attraverso azioni di marketing e networking
- Sfruttare il potenziale di sviluppo delle aree urbane degradate attraverso l'installazione di industrie creative in questi distretti urbani.

³ W. Santagata, a cura di: *Libro bianco sulla creatività*, Università Bocconi Editore, Milano, 2009 pag. 5

Affinché una città si possa dire creativa è necessario che al suo interno sia presente un cluster di industrie creative. Un cluster è un gruppo di organizzazioni e operatori che operano in un settore comune o simile al fine di ottenere risultati condivisi lavorando insieme in un modo coordinato per raggiungere obiettivi condivisi.

Perché la necessità di un cluster? Il settore delle industrie culturali è generalmente dominato dalla struttura dell'auto-impiego e della microimpresa. Basti pensare che la città di Genova conta 2770 imprese nel settore con un valore medio di impiegati pari a 3.7⁴. In questo scenario frammentato molte imprese mancano di risorse umane, tecniche e finanziarie per intraprendere grandi progetti o per avere un peso politico rilevante. A questo si deve aggiungere una riflessione su come queste industrie si situano nel sistema socioeconomico. In questo senso la soluzione non sta nella realizzazione di una mono-filiera ma nell'integrazione creativa di molte filiere differenti. Tale concetto diventa fondamentale nel momento in cui l'industria creativa diventa elemento privilegiato per la trasformazione di una città da polo industriale a polo culturale.

Se, però, analizziamo la definizione che abbiamo dato di industria creativa, capiamo subito che il percorso verso la clusterizzazione non è così semplice e lineare come può sembrare. In particolare se consideriamo la *creatività intellettuale, abilità e talento* come base fondante del concetto di industria creativa si comprende facilmente che non è semplice aggregare unità produttive che fondano la propria fortuna sulla proprietà intellettuale, mettendo in comune il principale elemento del proprio successo. Se i particolarismi venissero messi da parte i vantaggi sarebbero notevoli per tutti, soprattutto per le micro-imprese che, all'interno di una rete, potrebbero raggiungere una maggiore visibilità. Se una piccola azienda prende parte ad una partnership affidabile potrebbe partecipare a gare più importanti e con budget più consistenti. Nel momento in cui si condividono attrezzature tecniche si potrebbe iniziare a parlare di economie di scala. Lavorando come rete, le industrie creative più piccole possono diventare più attrattive per ricerca e sviluppo tecnologico e soprattutto, esprimendo interessi comuni, possono parlare con un'unica voce nell'indirizzarsi verso i decisori politici e amministrativi.

Ma è a livello internazionale che il processo di clusterizzazione mostra maggiori vantaggi. Una rete internazionale può allargare i confini del mercato di una azienda. Soprattutto nei paesi piccoli dove il mercato interno per i prodotti e servizi creativi è naturalmente limitato, una crescita rilevante si può solo immaginare con uno sbocco estero del mercato.

Il contesto di sviluppo di un cluster creativo internazionale rappresenta un'opportunità nel momento in cui si considera come uno strumento chiave per innescare innovazione e stimolare una crescita competitiva. I cluster diventano essenziali, non solo per acquisire competenze al fine di raggiungere una maggiore competitività, ma anche per fornire l'accesso a mercati distanti dal proprio, favorire partnership internazionali e attirare imprenditori e manager esteri. In più, secondo gli obiettivi del progetto "Creative Cities", un cluster internazionale significa scambio di know-how a livello europeo, promozione della cooperazione tra differenti sottocampi e tra differenti rami di attività, associazione di creatività con abilità imprenditoriale verificando i veri bisogni delle imprese.

Seguendo l'obiettivo principale del progetto, le città partner si sono soffermate sull'importanza della cooperazione e del networking. Le 5 città hanno sviluppato un piano, chiamato Joint Action Plan⁵, all'interno del quale vengono proposti degli strumenti e delle azioni suddivise in 5 macro-aree: Networking, Formazione e occupazione, Scambio di

⁴ I dati, forniti dalla Camera di Commercio di Genova, sono inseriti in uno studio sui fattori di localizzazione delle industrie creative di Genova intitolato "Genova Industrie Creative. Stato dell'industria creativa a Genova" realizzato nell'ambito del progetto "Creative Cities". Verrà pubblicato a breve sul sito www.creativecitiesproject.eu

⁵ E' possibile consultare l'intero documento al seguente link:
<http://www.creativecitiesproject.eu/en/output/2012/doc/JAP.pdf>

saperi, Marketing, Infrastrutture e sostegno finanziario. Questi strumenti ed azioni non si limitano ad essere solo un piano operativo ma vorrebbero ergersi a linee guida per tutte le città interessate nel replicare un approccio simile a quello intrapreso dalle città partner del progetto nel sfruttare il potenziale delle industrie creative.

Per quanto riguarda l'area "networking" sono stati individuati cinque strumenti e quattro azioni. Gli strumenti proposti sono i seguenti:

- Analisi della condizione preesistente e mappatura delle strutture
- Supporto alle piattaforme on-line e allo sviluppo dei database
- Supporto ai seminari ed eventi
- Messa in contatto operatori
- Allestimento di strategie di gruppo

Le azioni transnazionali previste dal Joint Action Plan sono le seguenti:

- Transnational capacity building: l'azione prevede la realizzazione di seminari internazionali da realizzarsi in concomitanza con i meeting del progetto, su vari temi al fine di condividere esperienze nella promozione di reti di industrie creative.
- Web 2.0 Connections: i contact point di ogni singola città dovrebbero munirsi di una piattaforma on-line con un accesso in inglese o in ogni lingua delle città partner al fine di promuovere la collaborazione tra operatori di industria creativa tra le diverse città e rendere disponibili alcuni dati sulle industrie creative delle proprie città ad un pubblico internazionale.
- Business Exchange Programme: uno scambio internazionale tra operatori di industria creativa potrebbe contribuire a estendere le proprie competenze e a creare nuovi contatti internazionali e penetrare nei mercati esteri. Esistono già programmi dell'Unione Europea che promuovono azioni del genere come per esempio il progetto Erasmus for young Entrepreneurs. Il compito delle città potrebbe essere quello di consulenza e orientamento nella candidatura a programmi del genere e nella scelta dei partner con i quali condividere queste esperienze.
- Congress and Tradeshow Participation: L'azione promuove la possibilità di partecipare a fiere e congressi organizzati nelle città partner da parte delle aziende di industrie creative. Il ruolo delle città sarà quello di assistere le aziende nel costituire contatti internazionali e collaborazioni b2b. Si potrebbe pensare che le aziende delle città partner collaborino per creare una presentazione congiunta, per esempio organizzando un panel (come nel SXSW Interactive di Austin, Texas).

La maggior parte di queste azioni transnazionali sono basate su schemi di cooperazione che offrono opportunità sia di formazione reciproca che di costruzione di una rete di contatti transnazionali. Molte attività hanno obiettivi comuni per creare collegamenti tra aziende creative e stakeholder locali a livello internazionale approfittando delle partnership di "Creative Cities".

Conclusioni

Le industrie culturali e creative dispongono di un potenziale che non è stato ancora sfruttato abbastanza per creare sviluppo e occupazione. In questo senso vanno gli sforzi dell'Unione Europea. Il futuro dell'Europa dipenderà da come sapremo utilizzare le nostre risorse, le nostre conoscenze e i nostri talenti creativi per stimolare l'innovazione. Facendo leva sulla nostra storia e sulla nostra variegata cultura, dobbiamo trovare il modo di creare un valore aggiunto che però ci permetta di mantenere alto il livello di qualità della vita nel nome della diversità.

Ormai è da molti anni che si parla del potenziale delle industrie creative e culturali; è giunto il momento che tale potenziale diventi realtà. La costruzione di reti, di cluster, di network internazionali tra creativi diventa un momento imprescindibile affinché questo passaggio abbia luogo. Esempi come la rete di Creative Cities e strumenti come il Joint Action Plan, lungi dall'essere completi ed esaurienti, possono essere utilizzati come base per eventuali piani di cooperazione al fine di creare una rete transnazionale di industrie culturali e creative.

Riferimenti Bibliografici

- Commissione Europea: *Libro Verde – Le Industrie Culturali e Creative, un potenziale da sfruttare*, Bruxelles, 2010;
- W. Santagata (a cura di): *Libro Bianco sulla Creatività – Per un modello di sviluppo*, Università Bocconi Editore, Milano, 2009
- Fondazione Symbola: *L'Italia che verrà – Industria culturale, made in Italy e territori* <www.symbola.net/assets/files/Ricerca%20Industrie%20culturali_1326723510.pdf> agg. 2011
- AAVV: *SWOT Analisi, Stato dell'Industria Creativa a Genova*, <www.creativecitiesproject.eu/en/output/doc-23-2011/SWOT%20Genoa_IT.pdf> agg. 2010
- AAVV: *Joint Action Plan for creative Industry*, <www.creativecitiesproject.eu/en/output/2012/doc/JAP.pdf> agg. 2012
- Utrecht School of Arts: *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural e Creative Industries*, <www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/About_ITC/Where_are_we_working/Multi-country_programmes/CARIFORUM/EDCCI_report-by-European-Commission.pdf> 2010
- R. Florida: *L'ascesa della nuova classe creativa. Stili di vita, valori, professioni*, Mondadori, Milano, 2003
- J. Howkins: *The Creative Economy. How People make Money from Ideas*, Penguin, London, 2007
- C. Landry: *City Making. L'arte di fare la città*, Codice editore, Torino, 2009
- Eurocities: *Unlocking the potential of cultural and creative cities. Good practice through European cities*. 2010
- KEA: *L'economia della cultura in Europa* <http://www.keanet.eu/ecoculture/economia_della_cultura.pdf>, 2006