

Cultura, emergenza del Paese

Il futuro è nell'industria culturale e creativa ma il brand Italia perde competitività a livello internazionale.

L'«Indice24» e i quattro punti concreti da cui ripartire

di **Pier Luigi Sacco**

Il Manifesto della Cultura del Sole 24 Ore ha proposto un percorso in 5 punti, che riportiamo a fianco, per dare alla produzione culturale un ruolo centrale all'interno del modello di crescita futura del nostro Paese. A pochi giorni dagli Stati Generali della Cultura che danno attuazione concreta al primo dei punti, nella consapevolezza del tempo limitato per ritrovare la capacità di crescere e di competere più efficacemente nell'arena globale ribadita dal piano Europa 2020 per il nostro continente (e forse ancor di più per il nostro Paese), è necessario ridare al sistema culturale italiano risorse, slancio ed energie per tradurre le sue immense potenzialità in qualità della vita, sviluppo umano ed economico. È con questo spirito che proponiamo qui un'agenda di misure adottabili a breve termine che inizino a tradurre i principi del Manifesto in scelte concrete, che coinvolgono e responsabilizzano tutti gli attori del sistema Paese.

Le elaborazioni condotte dal Sole 24 Ore sulla base dei dati forniti dal recente rapporto Symbola-Unioncamere sull'industria culturale e creativa in Italia evidenziano le difficoltà attuali: a fronte di un peso occupazionale notevole, corrispondente al 5,6% degli occupati, in gran parte concentrati nei settori dell'industria culturale e soprattutto creativa, esiste ancora una modesta capacità di circolazione dei contenuti e delle innovazioni culturali tra i vari settori della macro-filiera. Il moltiplicatore culturale che dà una prima misura di tali flussi mettendo in rapporto il valore aggiunto prodotto dal settore culturale e da quello creativo, che è oggi in Italia pari circa a 1, mostra ancora una capacità limitata del comparto creativo di creare valore a partire dai contenuti del comparto culturale vero e proprio. Non è un problema di contenuti in sé: i dati sulla produttività dei settori (non industriali) del patrimonio storico-artistico, delle arti visive e dello spettacolo dal vivo sono abbastanza allineati a quelli del settore creativo, mostrando così che la nostra cultura sta imparando a razionalizzare l'uso delle risorse sempre più scarse a disposizione, e la produttività del settore culturale è persino superiore a quella del settore creativo, per quanto il primo sia meno esposto al mercato in termini relativi. Ma le debolezze del sistema diventano palesi quando si considerano gli indici di orientamento all'esportazione, che per il settore creativo sono tre volte e mezzo la media dell'economia italiana mentre per il settore culturale non arrivano a un terzo. In altre parole, la filiera culturale estesa italiana non riesce a produrre abbastanza valore perché soffre, soprattutto nei settori chiave dell'industria culturale, di una bassissima capacità di penetrazione nei mercati internazionali, e ciò finisce per influenzare negativamente la competitività dell'intero sistema produttivo.

Questa situazione si riflette in modo evidente nell'Indice 24, elaborato dal Sole 24 Ore a partire dai database Google-Harvard e Google Trends che ci permettono di misurare quanto il "brand" Italia sia associato a livello globale, rispet-

to ai principali Paesi concorrenti, ai settori culturali e creativi e ai relativi attributi di valore. I dati mostrano come, su scala secolare, l'Italia abbia perso quote significative di capacità di influenza in tutti i principali settori della produzione culturale, mantenendo in qualche modo le posizioni nei settori simbolo della sfera creativa come il design e la moda e mostrando un unico vero caso di influenza crescente nel settore del food, che non a caso è quello in cui a un lavoro efficace in termini di ricerca e innovazione si è accompagnata una azione sistematica di miglioramento della partecipazione e delle competenze a livello del grande pubblico. Ma in settori non industriali chiave come l'arte e il patrimonio storico-monumentale, l'incidenza dell'Italia si è ridotta rispettivamente a un sesto e a meno di un terzo dei valori di inizio Novecento. L'Italia continua così a dilapidare una rendita storica, diventando sempre meno capace di rendere visibili e attraenti a livello globale i propri contenuti culturali, e di trasmetterli efficacemente alle catene del valore dei settori di eccellenza del made in Italy. Per reagire a questa situazione, occorre elaborare una nuova strategia che punti a favorire l'investimento privato e l'imprenditorialità culturale, facendo un uso estremamente accorto ed efficace delle limitate risorse pubbliche disponibili per un forte rilancio competitivo dei nostri settori culturali e creativi. Ecco alcune priorità concrete da perseguire:

1. Accesso al credito e sviluppo dell'imprenditorialità

Il ricambio generazionale dell'imprenditoria italiana nei settori culturali e creativi è oggi molto modesto. Una delle principali difficoltà è rappresentata dall'accesso al credito, tradizionalmente limitato nel settore a fronte di tassi di default inferiori alla media: si tratta quindi di un deficit di informazione e di conoscenza da parte del sistema creditizio. A questo problema rimedierà presto il programma Creative Europe, lanciato dalla Commissione Europea per il nuovo ciclo 2014-2020, che istituirà un fondo di garanzia a cui le banche potranno accedere per ridurre il rischio di credito verso le imprese culturali e creative, in cambio di condizioni di credito agevolate e di allocazione di quantità significative di impieghi verso il settore. Una novità importante, che il sistema creditizio italiano potrebbe anticipare e cavalcare. Strettamente connesso è il tema dell'incubazione di impresa creativa già dagli ultimi anni della carriera universitaria, un altro tema che potrebbe trovare grandi spazi analogamente a quanto comincia ad accadere nella sfera scientifico-tecnologica, e che è strettamente connesso al primo.

2. Un'agenzia per l'esportazione della produzione creativa italiana

Per penetrare i mercati globali è necessario intraprendere un'azione coordinata di accesso organizzato ed efficace, piuttosto che procedere in ordine sparso e frammentario come si è per lo più fatto finora. Dutch DFA, l'agenzia olandese per la promozione del design, della moda e dell'architettura, ha ad esempio avuto un ruolo di primo piano nel lancio professionale a livello globale delle nuove generazioni di creativi olandesi. Una agenzia di questo genere dovrebbe avere costi gestionali leggerissimi, essere totalmente centrata sulle competenze e sulla provata esperienza di sviluppo di relazioni internazionali nell'ambito creativo, e potrebbe anche essere interamente finanziata dai proventi delle licenze sui maggiori marchi culturali nazionali di cui al punto successivo.

3. Una strategia di valorizzazione globale dei brand culturali italiani

L'operazione del Louvre Abu Dhabi mostra chiaramente come si possa valorizzare un brand culturale globale sia dal

punto di vista del licensing (che nel caso suddetto ha prodotto di per sé un introito di circa un miliardo di euro) sia da quello della circolazione di collezioni poco esposte, creando allo stesso tempo una vetrina di visibilità per la cultura nazionale e favorendone la capacità di esportazione. Nel caso italiano nulla vieta di sviluppare operazioni analoghe, se accompagnate da un'opportuna politica di registrazione internazionale dei rispettivi marchi ed eventualmente da un allentamento a livello legislativo del vincolo massimo di permanenza all'estero delle opere di interesse culturale nazionale, se inquadrata all'interno di operazioni di tale natura. I relativi proventi potrebbero offrire la leva finanziaria per potenziare operazioni come la suddetta agenzia di promozione dell'export creativo italiano, o il sostegno alla nuova impresa creativa export-oriented.

4. Una maggiore capacità di integrare la produzione creativa nel manifatturiero di qualità

Il nostro settore manifatturiero può oggi contare su grandi potenzialità di sviluppo legate a una integrazione con la produzione culturale e creativa, se diventa maggiormente capace

di trasferirne i risultati più interessanti nel proprio sviluppo di prodotto e nella propria comunicazione. Occorre allora creare centri di trasferimento creativo del tutto analoghi a quelli di trasferimento tecnologico per potenziare la capacità di integrazione tra i due ambiti. Questo obiettivo potrebbe essere fatto proprio dallo stesso sistema delle imprese come asse strategico innovativo su cui lavorare nei prossimi anni sviluppando alcune iniziative pilota. Particolarmente interessante in questo senso è l'esperienza finlandese, basata su un'innovativa National Design Policy.

Si tratta, come si vede, di misure che non hanno tanto bisogno di ingenti risorse pubbliche quanto di una radicale presa di coscienza delle trasformazioni delle filiere culturali e creative e dello sviluppo di una azione di razionalizzazione delle risorse e delle forze in campo chiara, concreta ed efficace, alla luce degli scenari competitivi globali esistenti. Per l'Italia sarebbe una vera rivoluzione copernicana. Per le giovani generazioni significherebbe poter ancora guardare al proprio paese come un luogo su cui scommettere per il proprio futuro imprenditoriale e professionale.

Fabrizio Galimberti, Antonio Cognata, Walter Santagata e altri alle pagine 34-35

15 PUNTI DEL MANIFESTO

1. Una Costituente per la cultura.

Cultura e ricerca, secondo l'articolo 9 della Costituzione.

2. Strategia di lungo periodo.

In un'ottica simile alla ricostruzione economica che sancì la svolta del Dopoguerra.

3. Cooperazione tra ministeri.

La funzione dello sviluppo sia al centro dell'azione di Governo.

4. L'arte a scuola e la cultura scientifica

siano promosse a tutti i livelli educativi.

5. Sgravi, equità fiscale e merito.

Complementarità tra pubblico e privato

**Gli Stati Generali
della cultura,
emergenza del Paese**

Pier Luigi Sacco • pagina 19

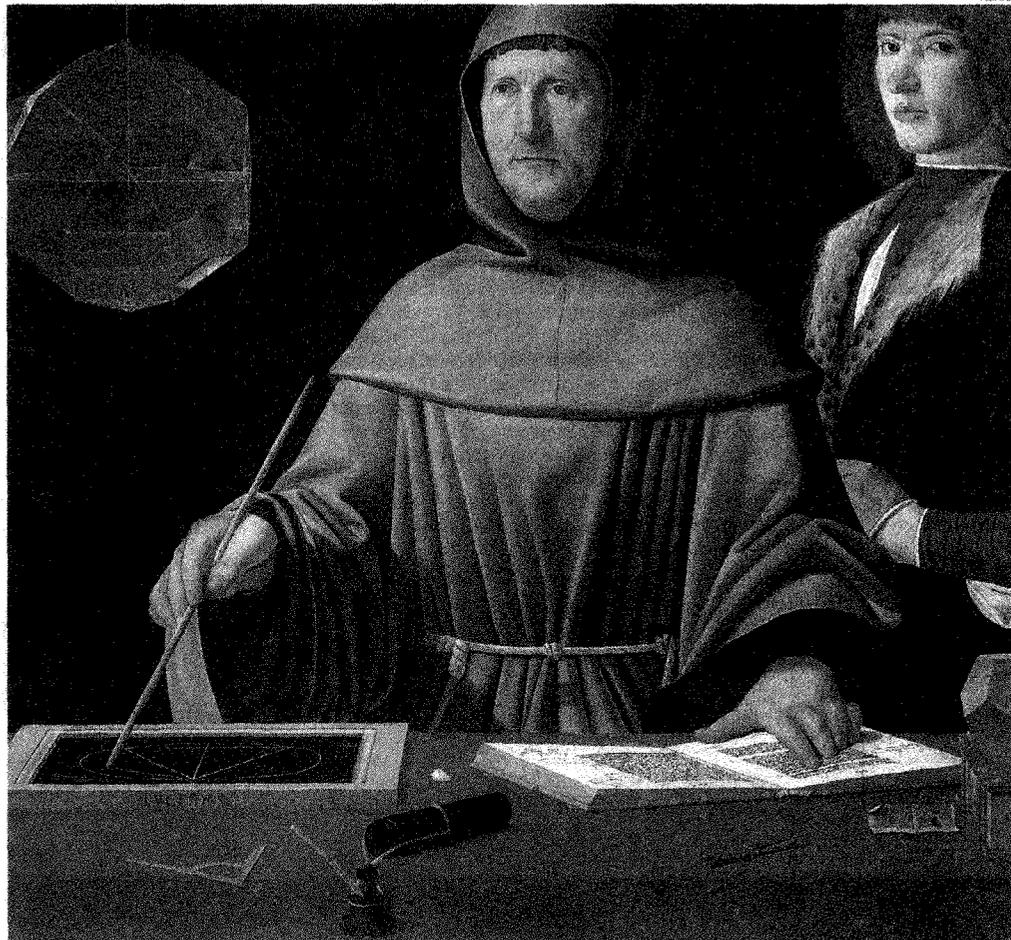
STATI GENERALI DELLA CULTURA**Con Napolitano per la Costituente**

E il momento degli Stati Generali della Cultura per tirare le fila, con l'intervento del Capo dello Stato, Giorgio Napolitano, del Manifesto lanciato dal Sole 24 Ore il 19 febbraio scorso «per una Costituente della cultura». Sotto l'alto patronato della Presidenza della Repubblica, sono organizzati da Sole 24 Ore, Accademia dei Lincei e Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani, e si terranno a Roma al Teatro Eliseo, il 15 novembre, alle 11. Introdurrà i lavori Giuliano Amato. Seguiranno un cortometraggio di Vincenzo Cerami («Appunti per un film sulla rinascita italiana») e la tavola rotonda «Cultura, l'emergenza dimenticata del Paese», introdotta e moderata dal direttore del Sole 24 Ore Roberto Napolitano, che presenterà l'«Indice24» della cultura (di cui Pier Luigi Sacco in questa pagina e Fabrizio Galimberti all'interno anticipano i contenuti), con le indicazioni economiche sul quadro competitivo globale e sulle possibilità concrete di sviluppo senza fondi pubblici dell'industria culturale italiana. Intervengono i ministri Fabrizio Barca, Lorenzo Ornaghi e Francesco Profumo, e Ilaria Borletti Buitoni, Ilaria Capua, Andrea Carandini, Lamberto Maffei, Carlo Ossola. L'intervento del presidente della Repubblica chiuderà la mattinata. Nella sessione pomeridiana, «Fare economia della cultura. Idee e proposte», moderata dal responsabile della «Domenica» Armando Massarenti, intervengono Alessandro Laterza, Emanuele Emanuele, Pier Luigi Sacco, Roberto Grossi, Antonio Cognata, Paolo Galluzzi, Gabriella Belli, Walter Santagata, Massimo Monaci, Guido Guerzoni, Alberto Melloni. Le conclusioni sono affidate al ministro Corrado Passera.

Per partecipare è necessario registrarsi online entro le ore 12 del 14 novembre nel sito www.statigeneralidellacultura.ilssole24ore.com

L'evento verrà trasmesso in diretta streaming e potrà essere seguito su twitter:

**#SGCultura12
@Massarenti24,
@24Domenica**



ARTE E PARTITA DOPPIA | Jacopo de' Barbari, «Ritratto di Luca Pacioli» (1500 circa, Napoli, Museo di Capodimonte), l'umanista cui si deve la nascita della partita doppia

