

L'ECONOMIA DELLA CULTURA CREATIVA IN UN'AREA AD ALTA DENSITÀ DI OPERATORI DEL SETTORE: LE MARCHE

di Gabriele Di Ferdinando e Giovanni Dini***

Abstract

This study aims to contribute to clarify the size and the potential of the creative and cultural industry in the socio-economic system. We consider the recent debate on the economic role of the cultural and creative activities in Italy and we analyze constraints and potential of the sector on the basis of a study conducted among operators of an representative area: the Marche region. This region is among the first in Italy for intensive presence in the sector and its weight in the economy. The analysis that has emerged has been used for a pilot project which aims to highlight the connections between crafts and cultural heritage.

Jel Classification:

Keywords: *economy of recreational and cultural activities, human capital, innovation, micro and small enterprises.*

Data ricezione: 13/11/2018

Data accettazione: 13/02/2019

* Ricercatore presso il centro studi *Sistema* della CNA Marche – Via Sandro Totti, 4 60131 Ancona. E-mail: studi@marche.cna.it.

** Direttore del centro studi *Sistema* della CNA Marche – Via Sandro Totti, 4 60131 Ancona. E-mail: gdini@marche.cna.it.

*** Lavoro realizzato con il contributo della Regione Marche – Servizio attività Produttive Lavoro Turismo Cultura e Internazionalizzazione - DDPF n.464/ AIA del 30/12/2014 – Progetti Integrati.

Introduzione

Secondo la Fondazione *Symbola*, il Sistema Produttivo Culturale genera in Italia oltre 92 miliardi di valore aggiunto, pari al 6% della ricchezza prodotta dall'economia nazionale, e oltre 1,5 milioni di occupati, il 6,1% dell'occupazione totale, fornendo così un contributo rilevante alla ricchezza del Paese. Secondo i calcoli di *Symbola*, le Marche sono al quinto posto tra le regioni italiane sia per incidenza del settore sul complessivo valore aggiunto regionale, sia per il contributo del settore all'occupazione. La regione si configura dunque protagonista per intensità di presenza del settore e per il suo ruolo nell'economia.

Questo saggio si divide in due parti: nella prima sono considerati alcuni degli sviluppi recenti del dibattito sul ruolo economico delle attività culturali e creative in Italia. La seconda parte riguarda un'indagine ad hoc condotta sia sulle imprese del settore sia sulle "non imprese": le variabili indagate sono congiunturali, relative all'innovazione, alle tecnologie utilizzate, alle relazioni con il territorio, al capitale umano.

1. Una sintetica rassegna della letteratura sul ruolo della creatività e della cultura nell'economia nazionale e nelle Marche

Il ruolo del sistema culturale e creativo nel tessuto economico e sociale italiano, insieme alle criticità che ne limitano lo sviluppo, hanno dato vita a un vivace dibattito che affronta varie tematiche: dalla rendicontazione della performance sulla valutazione d'impatto, ancora troppo poco diffusa tra le istituzioni culturali del paese, come strumento per razionalizzare scelte di investimento, all'utilità di adottare strategie a rete e di filiera, dalla mappatura di attività, beni e industrie culturali e creative del paese, al loro ruolo nei processi di sviluppo da un punto di vista macroeconomico. Sono state realizzate, in particolare, ricerche volte a quantificare il valore economico del settore in termini di valore aggiunto e occupazione, la sua incidenza sull'immagine del paese, il rapporto tra consumo culturale, salute e benessere psicologico e quello tra paesaggio, patrimonio culturale, servizi culturali e benessere della società italiana: "si tratta di contributi che, declinando le dimensioni e le potenzialità del settore nel sistema socio-economico del paese, concorrono anche ad arginare quella scarsa consapevolezza del valore della cultura in termini di sviluppo, più volte evidenziata dalla critica in riferimento al contesto italiano" (Domenichini, 2013, p.177.).

Una prospettiva più ampia di quella nazionale per il dibattito sul valore della cultura, riguarda le politiche comunitarie europee: "il carattere strategico assunto da tale risorsa nel contesto post-industriale viene

espresso in svariati documenti di indirizzo della Commissione quali la Comunicazione su un'agenda europea per la cultura in un mondo in via di globalizzazione e il Libro Verde del 2010, che sottolinea come le industrie culturali e creative dell'Europa possono contribuire a mettere in atto la strategia *Europa 2020* – a favore di una crescita intelligente, inclusiva e sostenibile – e alcune delle sue *iniziative faro*, come *L'Unione per l'innovazione*, *Un'agenda europea del digitale*, la lotta contro il cambiamento climatico, *Un'agenda per nuove competenze e nuovi posti di lavoro* e *Una politica industriale per l'era della globalizzazione* (...). L'Unione Europea attribuisce al settore culturale e creativo un ruolo notevole nei processi di sviluppo locali, nazionali ed europei: si tratta di “una visione sostenuta dalle ricerche empiriche commissionate che evidenziano il suo impatto economico – in termini di valore aggiunto e occupazione – e sociale – sul piano del benessere, della coesione, dello sviluppo del capitale sociale – gli effetti spillover generati su altre industrie quali il turismo, la sua funzione di stimolo all'innovazione di prodotti e servizi, il suo contributo rispetto all'attrattività dei territori e, quindi, all'afflusso di capitale umano e investimenti. Al fine di poter sfruttare pienamente tali potenzialità, le raccomandazioni rivolte in sede europea agli organi nazionali e soprannazionali competenti in materia prevedono, anche, la costruzione di una base di dati più ampia dell'attuale sulla rilevanza socio-economica del comparto culturale e creativo, giudicata fondamentale per la creazione di una strategia di crescita del settore e per rafforzare presso i decisori politici la ancora debole concezione delle connessioni tra cultura e sviluppo” (Ibidem, pp. 177-178.).

Il grande patrimonio culturale italiano ha anche un grande valore economico, e la sua articolazione territoriale configura potenzialità di sviluppo strategiche per non poche realtà locali.

Nel saggio “Le attività culturali e lo sviluppo economico: un esame a livello territoriale”, di Beretta e Migliardi (2012) si osserva come economia e cultura, vengano sovente identificati come “disconnessi, rispondenti a logiche e inquadramenti dissimili, quando non apertamente antitetici”. Ciò dipende dalle differenti caratteristiche dei settori, alcuni dei quali “più direttamente e generalmente identificati con la cultura” (è il caso delle *arti visive e performing arts*), “che li rendono poco adatti a essere analizzati, da un punto di vista organizzativo e gestionale, con gli strumenti classici dell'economia” (ibidem, pag. 5).

“Le attività culturali, oltre a rappresentare un momento di arricchimento dal punto di vista umano e sociale, sono importanti per l'economia, in particolare, per un paese come l'Italia, dotato di un patrimonio artistico e culturale di assoluta preminenza a livello mondiale: l'Italia è infatti il primo paese al mondo per numero di siti iscritti nel Patrimonio mondiale UNESCO (47 su 936), e le dotazioni di tipo museale del paese sono

nettamente superiori a quelle di qualsiasi altro competitor internazionale. Tra l'altro, si tratta di un patrimonio diffuso a livello regionale, per quanto le maggiori concentrazioni di offerta di beni artistici e culturali si registrino presso le più importanti città d'arte." (ivi)

Una rilevazione a carattere censuario condotta da Istat in collaborazione con il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, le Regioni e le Province autonome, disegna un quadro complessivo dei musei in Italia e degli altri istituti simili a carattere museale pubblici o privati, statali e non statali (Istat, 2011). Secondo l'Istat "in Italia, quasi un comune su tre ospita almeno una struttura a carattere museale: un patrimonio diffuso quantificabile in 1,5 musei o istituti simili ogni 100 kmq e circa uno ogni 13 mila abitanti. Le regioni con il maggior numero di istituti sono la Toscana (550), l'Emilia-Romagna (440) e il Piemonte (397)." (Istat, 2011, pag.1). Per alcune regioni, però, la dotazione museale è particolarmente elevata: "Nelle Marche, per esempio, la percentuale di comuni dotati di almeno una struttura di raccolta e di esposizione al pubblico sale al 57,3%, in Toscana arriva al 66,6%, e in Umbria addirittura al 67,4%." (ibidem, pag.2).

Nel paese del "museo diffuso", tuttavia, si riscontra un'ampia serie di aspetti che mostrano quanto poco siano valorizzate le strutture museali e similari: benché le collezioni dei musei costituiscano un'offerta molto ampia e variegata¹, l'ampia serie di beni ivi conservati non è sempre documentata e valorizzata². Inoltre, la staticità delle esposizioni, la bassa propensione ad allestimenti e mostre temporanee, configurano "un'offerta espositiva che per molti musei tende ad essere sempre uguale a se stessa" e che "non incoraggia meccanismi di fidelizzazione, e non riesce a proporre al pubblico buoni motivi per ritornare." (ibidem, pag.4). Solo parte del patrimonio di beni e collezioni "è puntualmente documentata, mentre un'ampia quota non è identificata e registrata e non è accessibile e fruibile attraverso atti documentali, sicuramente importanti ed utili per le attività di tutela e di valorizzazione. Va considerato che se poco più della metà (51,2%) dei beni presenti nei musei italiani è stata inventariata, soltanto il 20,3% è stato anche catalogato e appena l'11,5% riprodotto in formato digitale." (ivi). E ancora: solo la metà dei musei organizza mostre temporanee, attività didattiche,

¹ Tale offerta è di contenuto prevalentemente etnografico e antropologico e riguarda anche archeologia, arte antica, storia, arte sacra, arte moderna e contemporanea; storia e scienze naturali. Inoltre, "non sono solo i beni e le collezioni ad avere un interesse e un valore culturale. Circa il 70% dei musei italiani ha, infatti, sede in un edificio di elevato pregio storico o artistico. Inoltre, aree e parchi archeologici e monumenti ospitano frequentemente (44,3%) al proprio interno un museo, una collezione o una raccolta aperta alla visita del pubblico; cfr. Istat 2011, pag. 3)

² "La capacità espositiva di molti musei è inferiore a quella di custodia e conservazione, cosicché, nonostante oltre tre quarti degli istituti (il 79,1%) dichiarino di avere aperto al pubblico, nel 2011, tutti gli spazi espositivi disponibili, i beni conservati sono molti di più di quelli esposti al pubblico"; ibidem, pag. 4

convegni e nonostante in una struttura su due l'ingresso sia gratuito, i visitatori più giovani (under 25) sono solo poco più di un quinto del totale. D'altra parte, benché sia ampia la dotazione di strutture e servizi presso le strutture considerate, basso risulta l'utilizzo delle lingue straniere e non più della metà dei musei ha un sito web³, oltretutto solo il 16% permette l'accesso online ai beni esposti. Le grandi strutture museali fanno la parte del leone e attirano, da sole, oltre quattro visitatori su dieci: dunque, la distribuzione delle presenze di visitatori è molto polarizzata ed emergono notevoli differenze nel confronto, sia fra istituti statali e non statali (i quali hanno una quota assai più ridotta di visitatori), sia fra regioni: da un lato vi sono regioni come il Lazio (quasi 68.000 ingressi per istituto), la Toscana (oltre 42.000) e la Campania (più di 37.500), dall'altro gli istituti di Basilicata, Marche, Abruzzo e Molise che non superano la soglia media di 6.000 visitatori. Se poi si amplia il perimetro del settore culturale fino a comprendere arti visive, rappresentazioni artistiche e spettacoli dal vivo, la varietà e la dispersione territoriale dell'offerta del nostro Paese assumono una configurazione "del tutto peculiare nel contesto internazionale. Considerando, poi, anche le attività creative a contenuto industriale, allora si identificano settori per i quali il nostro paese riveste tradizionalmente una posizione di esportatore netto sul mercato internazionale: secondo dati Unctad, ad esempio, nel 2005 l'Italia era il secondo esportatore mondiale di design, con una quota di mercato globale dell'8,3 per cento" (Beretta e Migliardi, 2012, cit., pag.5).

Il ruolo economico delle attività culturali pesa sia sul piano occupazionale che di quello di produzione di reddito: "le stime più robuste (...) collocano l'incidenza diretta del settore sull'intero sistema produttivo italiano ben oltre il 2 per cento per entrambi gli aspetti. Vi sono poi gli effetti-moltiplicatore, che misurano le ricadute positive che l'attività direttamente svolta nel settore genera sui comparti contigui: un esempio generalmente richiamato dalla letteratura è rappresentato dal turismo, la cui componente "culturale" (visite al patrimonio artistico e museale, soggiorni nelle città d'arte, partecipazione a spettacoli e festival) assorbe una componente importante e crescente dei flussi di visitatori" (ibidem, p.6).

L'effetto economico delle attività culturali conta anche per l'influsso positivo che esse hanno sull'ambiente e sul capitale umano: "le attività culturali esercitano un importante effetto sulla crescita del capitale umano che caratterizza i territori, e che la letteratura da tempo considera un importante elemento di forza per un sistema produttivo. Questa crescita dipende da due fattori: da un lato l'offerta di cultura contribuisce di per sé alla crescita umana, quindi all'innalzamento della qualità della forza lavoro

³ La ricerca dell'Istat è datata 2011: è probabile e auspicabile che, nel frattempo, tale diffusione sia aumentata.

locale; dall'altro, la stessa offerta genera anche un ambiente socialmente più attrattivo, facilitando l'afflusso e la localizzazione di persone dotate di un profilo culturale e professionale avanzato" (ivi). Sulla base della tassonomia proposta dalla Commissione Europea, "nel 2003 in Italia il fatturato del complessivo settore culturale e creativo è stato superiore a 84 miliardi di euro, e il suo valore aggiunto ha rappresentato il 2,3 per cento del Pil del paese. Nel 2004 il comparto avrebbe impiegato quasi 623 mila addetti, pari al 2,8 per cento dell'occupazione totale." (Ibidem, p.7). Adottando dati dell'Istat riferiti a un aggregato limitato ai settori "Ricreazione e cultura", non troppo dissimile dallo schema comunitario,⁴ è possibile confrontare la distribuzione per regioni del settore culturale e creativo: "il maggiore addensamento occupazionale riguarda l'area centrale, e segnatamente il Lazio, anche a causa della presenza delle strutture statali destinate alla tutela e valorizzazione del patrimonio culturale. Tra le altre regioni, la quota di occupazione culturale è più elevata nell'area settentrionale del paese e nelle Isole" (ibidem, pp.7-8).

1.2 Il settore culturale e creativo nelle Marche: domanda e offerta secondo uno studio pubblicato dalla Banca d'Italia

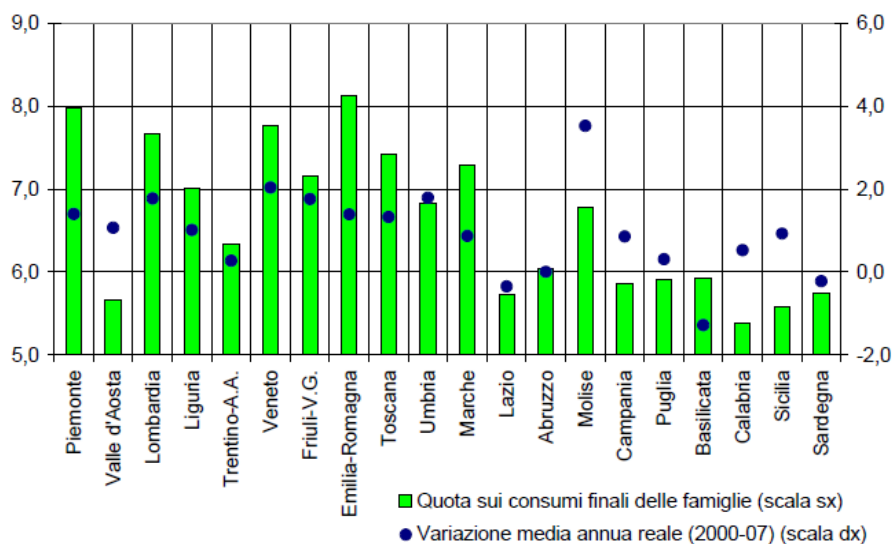
E' stato rilevato che "i consumi di tipo culturale sono in generale più intensi nell'area settentrionale del paese (7,7 per cento della spesa delle famiglie nel 2007, con punte dell'ordine dell'8 per cento in Piemonte ed Emilia Romagna), inferiori nel Mezzogiorno (5,8 per cento)."⁵

Sotto il profilo della domanda di "Ricreazione e cultura" (l'indicatore proposto è la quota dei consumi per "Ricreazione e cultura" sui consumi finali delle famiglie), le Marche si collocano in buona posizione, migliore anche rispetto ad alcune regioni del Nord Italia. Meglio delle Marche fanno solo 5 regioni, tutte più grandi fatta eccezione per l'Umbria.

⁴ L'aggregato "Ricreazione e cultura" definito da Istat comprende: produzioni e distribuzioni cinematografiche e di video; attività radio televisive; altre attività dello spettacolo; attività delle agenzie di stampa; attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali; attività sportive; altre attività ricreative. Non sono comprese le attività del settore "Editoria". Cfr. Istat, 2010.

⁵ Beretta e Migliardi (cit., 2012), pag.11

Spesa delle famiglie per "Ricreazione e cultura" (in % sui consumi finali totali)



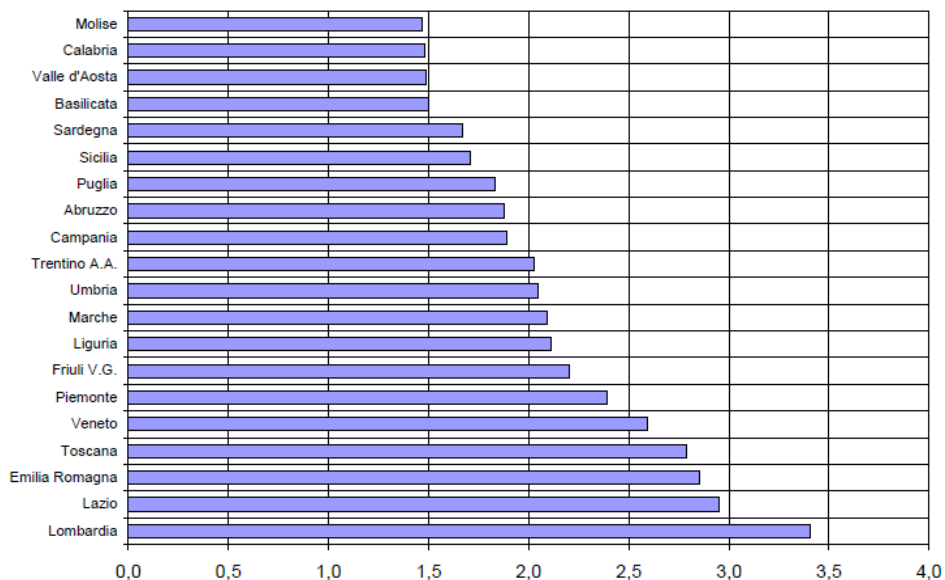
Fonte: Banca d'Italia

Secondo lo studio di Beretta e Migliardi, la domanda di cultura appare, nel nostro paese, "per molti aspetti insoddisfacente. La spesa delle famiglie per la cultura è contenuta rispetto a gran parte dei paesi europei, e negli anni duemila la sua dinamica è stata inferiore a quella dei consumi di altro tipo. I fruitori di servizi di intrattenimento di tipo culturale sono poco diffusi tra la popolazione, né si sono individuate nell'ultimo decennio significative tendenze all'incremento di domanda." (ibidem, p.12).

Nel rapporto della Fondazione Florens (2010), l'indicatore *Florens Index24* che esamina un range di settori coincidente in larga parte con la definizione della Commissione europea. L'indice quantifica lo sviluppo del settore culturale e creativo delle regioni, misurandone potenziale e dinamismo. Secondo Beretta e Migliardi l'indice risente di elementi di arbitrarietà sia nella scelta dei profili con cui costruisce gli indicatori, sia nei pesi da attribuire a ognuno di essi e dei fattori di scala impiegati per la normalizzazione. Risulta, inoltre, evidente come esso tenda a risentire della presenza nelle regioni di note città d'arte e sia correlato con il livello di PIL pro capite che caratterizza le diverse regioni (ciò conferma la significativa relazione tra sviluppo culturale di un'area e sviluppo economico in senso lato). Nel primo dei grafici che seguono, si vede come la posizione delle Marche sia intermedia tra le altre regioni italiane per potenziale e

dinamismo; e come esse possano essere considerate una cerniera tra il Centro Nord (escluse Valle D'Aosta, Trentino e Umbria) e il Mezzogiorno.

Florens Index



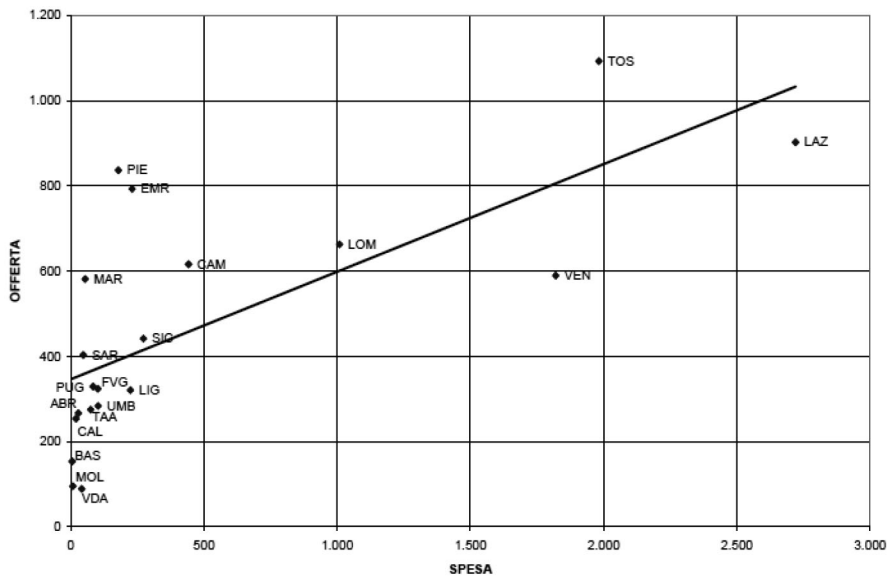
Fonte: Fondazione Florens (2010)

1.3 Le Marche: offerta artistico-culturale notevole, scarsa attrattività internazionale

Nel secondo grafico, invece, si vede “come alcune regioni caratterizzate da una dotazione quantitativa simile, presentino un’attrattività anche sensibilmente differenziata per i turisti stranieri” (ibidem, p. 17). Il caso delle Marche è particolarmente rappresentativo di tale fattispecie perché la regione è quasi a pari livello con il Veneto e di poco al di sotto di Campania e Lombardia per l’indice di offerta⁶, mentre per la spesa dei turisti stranieri diretti verso le città d’arte, risulta posizionata tra le più basse d’Italia.

⁶ L’indice sintetico di dotazione quantitativa artistico-culturale, aggrega le seguenti categorie di offerta: (1) musei e gallerie statali, (2) circuiti museali statali, (3) monumenti e aree archeologiche statali, (4) musei e enti similari non statali, (5) istituti di antichità e arte non statali; ibidem, p.17.

Indice quantitativo di offerta artistico-culturale delle regioni e spesa dei turisti stranieri diretti verso le città d'arte (2007) (la spesa è espressa in milioni di euro) - anno 2007



Fonte: elaborazioni su dati Istat e Indagine Banca d'Italia sui turisti stranieri

Nelle conclusioni, gli autori tirano le somme della ricerca e configurano in questo modo il settore: un patrimonio artistico e storico di assoluta preminenza a livello mondiale, una posizione di rilievo per quanto attiene alle arti visive, alle rappresentazioni artistiche e agli spettacoli dal vivo, nonché una forte posizione di esportatore netto di creatività e design. In Italia l'incidenza su produzione e occupazione del settore culturale e creativo è importante ma inferiore a quella di altri paesi europei che, pure, non dispongono degli stessi asset. Anche la domanda per le varie forme di intrattenimento culturale, nonostante segnali di crescita, è inferiore ai principali paesi europei. L'offerta di arte, cultura e intrattenimento è ampia e diffusa ma sono troppo marcate le disomogeneità territoriali nella capacità di attirare visitatori e generare un rendimento economico dal patrimonio e dalle iniziative esistenti. Poiché le attività culturali sono "economicamente rilevanti in quanto caratterizzate da un ampio potenziale di crescita (oggi solo in parte espresso nel nostro paese) e da una ridotta sensibilità al ciclo economico" e poiché "esse, inoltre, esercitano un importante effetto sulla crescita del capitale umano che caratterizza i territori", il caso delle attività culturali delle Marche risulta tanto più rilevante come esempio di potenzialità poco valorizzate e suscettibili di imprimere un miglioramento alla complessiva economia della regione.

1.4 Un percorso per conferire competitività alle micro e piccole imprese

Per porre le micro e le piccole imprese in grado di competere sui mercati globali (e tali sono divenuti anche quelli interni, "locali", dato che la concorrenza non risparmia alcun segmento potenzialmente redditivo) occorre, secondo Giancarlo Corò (2005) che qualcuno le aiuti ad associarsi, a costruire reti e a condividere gli elevati costi di investimento in conoscenza. Questi investimenti "devono andare in almeno tre direzioni: contenuto di esperienza dei beni, capacità di integrazione tecnologica e ricerca di sistemi di codificazione, tutela e separazione delle conoscenze". Uno di questi percorsi di innovazione consiste nella valorizzazione della riconoscibilità delle produzioni: "per alcune produzioni tradizionali del Made in Italy – beni artistico-artigianali, capi di fascia alta, prodotti agro-alimentari tipici, servizi di ospitalità turistica, ecc. – è innanzitutto necessario cercare di elevare e non disperdere il contenuto di sapere distintivo accumulato nella produzione, valorizzandone le radici storiche, promovendone la qualità nei circuiti commerciali mondiali, rendendo riconoscibile il valore di esperienza e i significati complessi che si esprimono anche in prodotti tradizionali, ma non per questo banali. Da questo punto di vista, la "banalizzazione" dei prodotti è un rischio mortale per i distretti industriali, in quanto crea le condizioni per il ritorno di processi standardizzati, realizzati attraverso grandi impianti, collegati a strategie distributive massificate, differenziate solo da politiche di brand e dal potere oligopolistico dei canali commerciali.

Investire nelle qualità distintive della produzione significa, al contrario, collocarsi nella frontiera dell'economia delle esperienze, dare significati complessi all'utilizzo di un prodotto, promuovere nuove sensibilità e culture del consumo in strati crescenti delle società, anche all'interno delle economie emergenti. Se si ritiene che la qualità manifatturiera sia una fonte di vantaggio – come sembra emergere dalle richieste di certificare l'origine della produzione – è necessario che tale qualità diventi un valore riconoscibile anche nelle strategie di consumo. E questo significa investire, collettivamente, nella comunicazione e nella formazione dei consumatori. Iniziative analoghe, del resto, sono note da tempo nei mercati dei nuovi beni e dei servizi tecnologici, i cui produttori non a caso stanno investendo risorse rilevanti nella formazione degli utilizzatori, a partire dalle scuole. È necessario, dunque, che anche per i beni di esperienza i consumatori siano coinvolti in percorsi di apprendimento, la cui promozione non può che spettare ai sistemi di imprese che meglio si riconoscono nei segmenti alti della qualità manifatturiera"⁷.

L'autore deriva dalle sue argomentazioni alcune indicazioni di politica industriale e formativa: "le possibilità create dall'apertura di nuovi mercati

⁷ Corò, cit., pp. 43-44

mondiali (...) rende tale strategia ancora più importante, perché in quei mercati rischia altrimenti di affermarsi una domanda affluente ma banale, che può trovare risposta da parte di grandi imprese meglio attrezzate a penetrare nei circuiti commerciali in via di formazione. È evidente che una strategia di valorizzazione dei contenuti di esperienza dei beni non può essere lasciata all'iniziativa di una o poche piccole imprese; sia perché la forza comunicativa sarebbe insufficiente ma anche perché la natura dell'iniziativa – creare maggiore consapevolezza nelle scelte di consumo – ha i tipici caratteri del bene pubblico (non rivalità, non escludibilità). Questa strategia presuppone, perciò, iniziative concertate sul territorio – marchi di qualità, investimenti in formazione, attività di documentazione e di promozione – e alleanze non episodiche con i centri di eccellenza del design e della comunicazione. Se avviata con determinazione, questa strategia può portare non solo ad accrescere il valore riconosciuto delle produzioni di qualità ma anche, di conseguenza, a riattivare l'interesse dei giovani verso attività oggi guardate con sufficienza, perché poco remunerative sul piano economico e del riconoscimento sociale. È dunque questo un campo di azione rilevante per le associazioni di rappresentanza delle imprese e per le politiche dei distretti”⁸.

1.5 Le industrie culturali e creative in Italia

Qualche anno dopo l'articolo di Corò pubblicato su *Argomenti* n.13 del 2005, il rapporto 2015 della Fondazione *Symbola*⁹ si poneva la domanda: “cosa sono le industrie culturali e creative e come si stima il loro peso nell'economia?”

A livello internazionale non esiste un'interpretazione condivisa delle attività da considerare nel perimetro di questa industria e dei criteri di classificazione. Ne risulta un effetto rilevante sulle stime: in alcuni casi si tende ad includere, in altri ad escludere comparti importanti in termini di addetti e di valore aggiunto. I diversi approcci sono finalizzati a fare emergere specifiche dimensioni del sistema: dalle tecniche di produzione al diritto d'autore fino al valore d'uso dei prodotti.

A rendere più complesso e articolato il quadro intervengono due fenomeni: la rivoluzione digitale, che sta operando profonde trasformazioni nei singoli settori, e il processo di culturalizzazione dell'economia che vede accrescere il valore simbolico e culturale di segmenti di produzione di beni e servizi finora estranei a questo ambito di indagine” (...) “Basti pensare al food, divenuto negli ultimi anni un settore in cui si sviluppano e indagano nuovi significati e sperimentazioni legate al gusto” (ibidem, p. 24).

⁸ Ibidem, pp.44-45

⁹ Cfr. *Symbola*, 2015, pp. 21-22

Come si vede, il concetto di valore simbolico e culturale di produzioni e servizi affrontato da Corò 10 anni prima, ha trovato piena applicazione e informa un ulteriore studio sul ruolo economico e sociale delle attività culturali e creative.

L'approccio di Symbola era diverso da quello dei due ricercatori di Banca d'Italia citati in apertura di queste note: si tratta di "un sistema composto da quattro ambiti produttivi a cui si aggiunge un'area che ricomprende quote di settori non culturali a driver culturale e creativo. (...) Distinguono i vari ambiti la funzione, o meglio la prevalenza della funzione svolta. (...) Le diverse attività economiche vengono poi ricompattate nei già menzionati ambiti di analisi, che di seguito si riportano":

- *performing arts e arti visive* (attività che non si prestano a un modello di organizzazione di tipo industriale, o perché hanno a che fare con beni intenzionalmente non riproducibili -le arti visive- o perché hanno a che fare con eventi dal vivo che possono essere fruiti soltanto attraverso una partecipazione diretta).
- *gestione del patrimonio storico-artistico* (attività imprenditoriali aventi a che fare con la conservazione, la fruizione e la messa a valore del patrimonio storico e artistico antico e contemporaneo - musei, biblioteche, archivi, gestione di luoghi o monumenti);
- *industrie culturali* (attività collegate alla produzione di beni riproducibili, connessi alle principali attività artistiche a elevato contenuto creativo, in cui le imprese operano secondo logiche industriali - cinematografia, televisione, editoria e industria musicale, industria dei videogame);
- *industrie creative* (attività del mondo dei servizi che traggono linfa creativa dalla cultura e che contribuiscono a veicolare significati e valori nelle produzioni di beni e servizi - design, architettura e comunicazione);
- *produzione di beni e servizi creative-driven* (attività economiche fortemente connotate da un driver creativo. "È un ambito di difficile quantificazione e in continua evoluzione perché le attività economiche anche tradizionali creative-driven sono in continua crescita, prime tra tutte nel nostro Paese, le filiere del made in Italy"; (Symbola, 2015, cit., pp.22-23).

Lo studio di Symbola era consapevole che "il confine tra sfera culturale e non culturale è complesso e sfumato" e che "convenzionalmente nelle misurazioni del valore aggiunto culturale e creativo si considerano soltanto i primi quattro ambiti"; ma, tenendo conto delle oggettive difficoltà di misurazione del valore aggiunto della quota di culturalizzazione di settori extra culturali, si prova ad "aprire la strada verso una prima stima di questo ambito" (ibidem, p.24).

L'idea di cultura che, secondo Symbola, costituisce il *Sistema Produttivo Culturale e Creativo* è "fatta naturalmente di musei, gallerie, festival, beni culturali, letteratura, cinema, performing arts, ma anche di industrie creative e made in Italy: cioè tutte quelle attività produttive che non rappresentano

in sé un bene culturale, ma che dalla cultura traggono linfa creativa e competitività. Quindi il design, l'architettura e la comunicazione: industrie creative che sviluppano servizi per altre filiere e veicolano contenuti e innovazione nel resto dell'economia – dal turismo all'enogastronomia alla manifattura – dando vita ad una cerniera, una *zona ibrida* in cui si situa la produzione creative-driven, che va dalla moda alla manifattura evoluta, appunto, all'artigianato artistico." (cfr. Symbola, 2018, *Io sono cultura*. Rapporto 2018). Ne derivano alcune indicazioni sintetizzabili nel modo seguente:

- nel 2017, il Sistema Produttivo Culturale e Creativo ha prodotto un valore aggiunto superiore ai 92 miliardi di euro, in crescita del 2,0% rispetto all'anno precedente. Gli occupati sono più di 1,5 milioni e sono anch'essi in crescita (+1,6%). Le attività "core" (i settori della dimensione culturale e creativa dei primi 4 punti sopra elencati) incidono per il 3,8% del valore aggiunto e per il 3,7% dell'occupazione prodotti in Italia: le industrie culturali producono 33,6 miliardi di euro di valore aggiunto (il 2,2% del complessivo nazionale), grazie all'impiego di 488 mila addetti (l'1,9% degli addetti totali); seguono per importanza le industrie creative, in grado di generare 13,4 miliardi di valore aggiunto e quasi 261 mila posti di lavoro; è rilevante anche il ruolo delle *performing arts*, con quasi 7,9 miliardi di euro di valore aggiunto, con circa 141 mila addetti. Alle attività di conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale fanno capo 2,8 miliardi di euro di valore aggiunto e 51 mila posti di lavoro.

Accanto alle attività Core, le attività *Creative Driven* generano una ricchezza pari a circa 34,5 miliardi di euro (il 2,2% del complessivo nazionale) e assorbono più di 579 mila addetti (il 2,3% del totale nazionale).

La creazione di valore e la crescita dell'occupazione della componente Core è più intensa negli agglomerati metropolitani: per questo le prime due regioni per incidenza del settore sul valore aggiunto e l'occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo sono la Lombardia e il Lazio. Seguono Valle d'Aosta (6,9% sul valore aggiunto e 7,2% sull'occupazione), Piemonte (6,9% e 6,8%) e Marche (6,1% e 6,5%), le uniche regioni con un peso "culturale e creativo" superiore alla media nazionale sia per il valore aggiunto sia per l'occupazione (Tab.1).

Tab. 1 - Valore aggiunto e occupazione Sistema Produttivo Culturale e Creativo per regione Anno 2017 (valori assoluti, incidenze % sul totale economia e var.%)

	Valore aggiunto			Occupazione		
	Milioni di euro	in % sul totale economia	variazioni % 2016-2017	migliaia di occupati	in % sul totale economia	variazioni % 2016-2017
Piemonte	8.160,60	6,9	4,4	130	6,8	3,7
Valled' Aosta	279,6	6,9	1,6	4,5	7,2	0,6
Lombardia	24.154,40	7,2	1,9	350,1	7,4	1,5
Trentino A.A.	1.916,90	5,1	-1,2	33,1	6,1	-1,8
Veneto	7.588,30	5,3	1,1	135,2	6,1	0,9
Friuli V.G.	1.790,60	5,3	1,5	33,4	6,2	1
Liguria	1.752,10	4	3	31,7	4,6	2,5
Emilia R.	7.726,10	5,5	-1	134	6,3	-1,6
Toscana	6.060,80	5,9	4,2	104,4	6,2	3,6
Umbria	1.009,50	5,2	3,4	21,8	5,7	2,9
Marche	2.263,00	6,1	3,1	43,4	6,5	2,4
Lazio	14.888,50	8,8	0,2	204,6	7,7	0,2
Abruzzo	1.217,10	4,2	5,9	23,9	4,5	4,9
Molise	251	4,4	12,2	5	4,6	11,7
Campania	4.447,40	4,6	5	81,1	4,3	4,7
Puglia	2.756,10	4,2	4	59,9	4,3	3,7
Basilicata	381,4	3,5	0,4	8,3	4,1	0,3
Calabria	958,6	3,2	1,1	21,6	3,4	0,7
Sicilia	3.298,30	4,2	1,7	67,8	4,3	1,1
Sardegna	1.349,70	4,4	4,5	26,3	4,3	3,9
Nord-Ovest	34.346,70	6,8	2,5	516,3	7	2,1
Nord-Est	19.021,90	5,4	0,1	335,7	6,2	-0,4
Centro	24.221,80	7,3	1,6	374,3	7	1,6
Mezzogiorno	14.659,50	4,2	3,8	294	4,2	3,3
ITALIA	92.249,80	6	2	1.520,20	6,1	1,6

Fonte: Fondazione Symbola – Unioncamere, 2018, Io sono Cultura – Rapporto 2018, pag.55

Dunque, le Marche sono protagoniste a livello nazionale per intensità di presenza del settore.

1.6 La bassa produttività del settore nelle Marche

In uno *studio-progetto* del 2014 condotto per conto della Regione Marche¹⁰, l'Istao ha rilevato come l'Impresa Culturale e Creativa tragga origine dalla sedimentazione storica di esperienze e conoscenze sviluppatasi in vari campi: degli studi, delle arti, del "fare". "Si tratta di conoscenze identificabili non in un luogo ma in molti luoghi". Lo studio definisce le imprese *culturali* come quelle che producono e/o distribuiscono beni e servizi che incorporano o trasmettono espressioni culturali, quale che sia il loro valore; mentre le imprese *creative* sono quelle che utilizzano la cultura come input, e il cui *output* è funzionale a molti settori manifatturieri coincidenti con l'*Italian Style*. Lo studio quantifica il contributo al valore aggiunto e all'occupazione del settore e rileva come per tutte e quattro le categorie di attività individuate all'interno del settore, le Marche registrino indici di efficienza (valore aggiunto per addetto) inferiori a quelli nazionali (Tab. 2).

Tab. 2 - Valore aggiunto per addetto (2012) – migliaia di euro per addetto

Settore	Marche	Italia
Industrie Creative	41,7	47,7
Industrie Culturali	60,0	64,2
Patrimonio Storico Artistico	37,3	48,3
Performing Arts	41,3	46,0
Tot. Ind. Culturale Creativa	46,4	54,1

Fonte: Istao 2012, cit.

L'obiettivo della Regione Marche, relativamente allo studio/progetto dell'impresa culturale e creativa affidato all'Istao, consiste in "una sfida a innovare il sistema industriale, attingendo dal patrimonio artistico, culturale e paesaggistico l'energia di base. Il significato pratico di questo obiettivo è guardare ad un futuro delle Marche, nel quale da un modello di industrializzazione diffusa distrettuale, si passa a un modello di diffusione sul territorio di *laboratori e comunità della conoscenza*, ordinati in eco-sistemi ad alto contenuto innovativo". In particolare, la parte progettuale dello studio ha affrontato un aspetto del patrimonio culturale *religioso* della regione: "Le Marche sono tra le regioni ad elevata intensità di luoghi religiosi. In particolare, conventi, monasteri, eremi ed abbazie. La diffusione del monachesimo nelle Marche ha storicamente caratterizzato il territorio attraverso la costruzione di abbazie, eremi e monasteri nei quali il *moderno pellegrino* può trovare ancora oggi una dimensione favorevole alla

¹⁰ Istao, 2014, *Rapporto sulle Imprese Culturali e Creative della Regione Marche*

ricerca di se stessi e del senso della vita. Lo studio-progetto che la Regione Marche ha chiesto di sviluppare all'Istao ha come obiettivo la creazione di una Comunità di Monasteri che reinterpretano un percorso di accoglienza, meditazione e spiritualità, secondo le particolari regole monastiche." "Nella prima fase di sviluppo del progetto sono stati individuati quei monasteri benedettini e di clarisse che presentano certe affinità nella regola e nelle pratiche (l'accoglienza, l'accompagnamento individuale, la meditazione, la liturgia, lo studio) che ciascuno di essi storicamente ha consolidato".¹¹

1.7 La crisi di competitività dell'artigianato marchigiano e le ipotesi di rilancio

Secondo uno studio condotto sulle imprese artigiane delle Marche (Blim, Dini e Goffi, 2015), l'artigianato manifatturiero marchigiano, componente strategica del sistema economico regionale per la dimensione del suo ruolo (le Marche sono indicate come la regione più artigiana d'Italia), è da anni in una situazione di particolare difficoltà per effetto della concomitanza tra crescente concorrenza internazionale (con effetti di delocalizzazione e rottura delle filiere), persistenza della crisi in Italia (e, in particolare, debolezza della domanda interna per consumi e investimenti), caduta nella diffusione degli investimenti, insufficiente apertura all'esterno e, in particolare, ai mercati esteri. "La produttività del lavoro nelle microimprese marchigiane è stata a lungo compressa dal tentativo di mantenere l'occupazione di fronte ad una crisi imprevista anche nella sua lunghezza oltre che nella sua profondità; in seguito, anche per lo stimolo della crisi, è andata riprendendo quota senza però incidere in maniera rilevante sulla competitività del comparto, misurata in base agli spazi di mercato, diminuiti fortemente in ambito locale e nazionale, mai decollati in ambito internazionale, costretti – nella destinazione in conto terzi – a misurarsi con le rotture di filiera imposte dalle ridefinizioni delle convenienze per i grandi marchi che fanno largo – e, spesso, opportunistico - utilizzo delle nostre imprese artigiane di subfornitura. L'incertezza da parte delle microimprese di fronte alle soluzioni da intraprendere per reagire alle difficoltà, ha contribuito a deprimere l'attività di investimento e, per tale via, la competitività sui mercati interno ed estero" (Blim, Dini e Goffi, 2015, cit., pag. 15). Secondo l'opera citata, la crisi dell'artigianato è una delle principali componenti della crisi dei distretti nella regione e, sebbene possano essere ritenute realistiche le valutazioni sull'impossibilità di ristabilire le capacità di produrre ricchezza che in generale i distretti industriali hanno mostrato in passato, viste le tendenze della domanda e della concorrenza, tuttavia, proprio le dinamiche che domanda e concorrenza hanno mostrato negli ultimi anni,

¹¹ Cfr. il file di presentazione Istao, "Rapporto sulle Imprese Culturali e Creative della Regione Marche".

così veloci e imprevedibili, inducono a ipotizzare che i miglioramenti possano anche profilarsi e concretizzarsi, seppure secondo modalità non facilmente configurabili: potrebbe essere solo temporaneo il processo che ha portato allo smarrimento dell'anima imprenditoriale e lavorativa dei marchigiani, che ne hanno fatto la fortuna al tempo dei distretti; forse "la nuova economia, quella che riflette le energie e le capacità di una nuova generazione, non è ancora nata", ma prima occorre capire chi sono i nuovi imprenditori che si inseriscono sul mercato, altrettanto numerosi di quelli che cessano l'attività, in settori nuovi e in nuove combinazioni di settori, e occorrerà capire perché hanno pensato di cimentarsi come imprenditori e "quali orientamenti sono in grado di trarre dalla grande consuetudine che non solo i più giovani di essi hanno con le tecnologie dell'informazione e con gli strumenti avanzati della conoscenza" (ibidem, pag.26). Questi spunti riportano ad uno degli obiettivi di questo saggio: verificare quale sia l'impatto dello sviluppo delle attività creative e culturali sul tessuto di micro e piccole imprese di una realtà dove particolarmente forti sono le connotazioni territoriali dell'agire imprenditoriale.

2. Un'indagine diretta sulle attività del settore

2.1 Premessa

Le indicazioni di questa parte dello studio sono ricavate sulla base dell'indagine diretta svolta somministrando un questionario a un campione di 75 imprese principalmente insediate sul territorio della provincia di Ancona. La sua rappresentatività può essere definita sufficiente con riguardo ai fenomeni indagati, nonostante la numerosità relativamente ridotta del campione, sulla base dell'omogeneità di presenza rilevata per il settore nella regione. L'analisi che segue riguarda i risultati d'indagine relativi all'innovazione, alle tecniche e alle tecnologie utilizzate. Un'attenzione particolare è dedicata anche alle motivazioni, alle relazioni con il territorio e con altri operatori, al capitale umano e alla sua formazione.

2.2 Dimensioni operative e sensibilità alla crisi

Alle imprese è stato chiesto di "classificarsi" riconducendo la propria attività prevalente ad una delle categorie sotto elencate. Le aree settoriali considerate per l'indagine, sono ispirate alla tassonomia cui fa riferimento anche il saggio di Beretta e Migliardi (2012, cit). In tale configurazione, proposta dalla Commissione europea, valgono alcuni vantaggi: è una configurazione estesa del comparto, basata su di un approccio "a stadi" e le attività culturali *core* sono quelle a contenuto non industriale; al

loro fianco vi sono le attività culturali a contenuto industriale (editoria, cinematografia, discografia...), i settori delle industrie e attività creative (design, architettura, pubblicità) e infine quello delle industrie correlate alle categorie precedenti (Tab. 3).

Tab. 3 - Commissione Europea: definizione del settore culturale e creativo

CIRCLES	SECTORS	SUB-SECTORS	CHARACTERISTICS
CORE ARTS FIELD	Visual arts	Crafts Paintings – Sculpture – Photography	<ul style="list-style-type: none"> • Non industrial activities. • Output are prototypes and "potentially copyrighted works" (i.e. these works have a high density of creation that would be eligible to copyright but they are however not systematically copyrighted, as it is the case for most craft works, some performing arts productions and visual arts, etc).
	Performing arts	Theatre - Dance – Circus - Festivals.	
	Heritage	Museums – Libraries - Archaeological sites - Archives.	
CIRCLE 1: CULTURAL INDUSTRIES	Film and Video		<ul style="list-style-type: none"> • Industrial activities aimed at massive reproduction. • Outputs are based on copyright.
	Television and radio		
	Video games		
	Music	Recorded music market – Live music performances – revenues of collecting societies in the music sector	
	Books and press	Book publishing - Magazine and press publishing	
CIRCLE 2: CREATIVE INDUSTRIES AND ACTIVITIES	Design	Fashion design, graphic design, interior design, product design	<ul style="list-style-type: none"> • Activities are not necessarily industrial, and may be prototypes. • Although outputs are based on copyright, they may include other intellectual property inputs (trademark for instance). • The use of creativity (creative skills and creative people originating in the arts field and in the field of cultural industries) is essential to the performances of these non cultural sectors.
	Architecture		
	Advertising		

Fonte: Commissione Europea

In tal modo si è ottenuta la seguente indicazione circa la distribuzione del campione: una metà circa è costituita dalle "imprese creative" (Architettura, ICT Comunicazione *Branding* e servizi pubblicitari, Design, Artigianato Artistico, Altro), oltre un quarto dalle "imprese culturali" (Film video radio-tv, Videogiochi e software, Musica, Libri e stampa, Altro), un quinto dalle attività di "performing arts e arti visive" (Fotografia e gallerie d'arte, Rappresentazioni artistiche e dello spettacolo, Attività di intrattenimento e di divertimento, Gestione di teatri e altre strutture, Organizzazione convegni e fiere, Altro) e, infine, il 4% circa dalle attività legate al "patrimonio storico – artistico" (Attività di musei, Attività di biblioteche e archivi, Gestione di luoghi storici, Altro).

Schema delle attività considerate per la ricerca empirica condotta nelle Marche

Imprese creative

- Architettura
- ICT, Comunicazione, *branding* e servizi pubblicitari
- Design
- Artigianato Artistico
- Altro

Imprese culturali

- Film, video, radio-tv
- Videogiochi e software
- Musica
- Libri e stampa
- Altro

Performing arts e arti visive

- Fotografia e gallerie d'arte
- Rappresentazioni artistiche e dello spettacolo
- Attività di intrattenimento e di divertimento
- Gestione di teatri e altre strutture
- Organizzazione convegni e fiere
- Altro

Patrimonio storico – artistico

- Attività di musei
- Attività di biblioteche e archivi
- Gestione di luoghi storici
- Altro

Tra le indicazioni ottenute dall'indagine, riteniamo opportuno sottolineare le seguenti:

- le imprese maggiormente dotate di organico sono risultate coincidere solo in parte con quelle a più elevato giro d'affari e la relazione tra dimensione per addetti e dimensione per giro d'affari non è risultata lineare;
- mentre le fasce di fatturato sono graduate in misura decrescente per le imprese creative, risultano invece decisamente polarizzate per le imprese culturali e, all'opposto, decisamente concentrate per le performing arts e arti visive. Performance così diverse e così diversamente graduate, indicano quale sia l'ampiezza delle configurazioni possibili nell'attività considerata, probabilmente oltre che sotto il profilo del giro d'affari,

anche per quello che riguarda redditività e ampiezza di mercato.

- in generale, al crescere dell'anzianità cresce la frequenza dei casi di livelli più elevati di fatturato. Per la classe più anziana, tuttavia, benché si registri la minor quota di imprese della classe inferiore di fatturato, si registra anche l'assenza di casi della classe più elevata di fatturato. In altri termini, l'anzianità di presenza sul mercato premia in termini di fatturato ma non al punto di consentire il raggiungimento dei livelli più elevati. I quali, invece, sono raggiunti da quote marginali delle imprese più giovani.

La *vendita diretta sul mercato finale* (destinata a consumatori, spettatori, ecc.) costituisce la principale fonte di reddito per la maggior parte delle attività del settore. Il grado di apertura di mercato delle attività considerate è alto: meno di un terzo dei casi rilevati fa riferimento principalmente all'ambito provinciale mentre oltre il 10% fa riferimento principale ai mercati esteri. Cumulando l'ambito provinciale con quello regionale, il confine regionale viene superato da quasi il 40% dei casi. La connotazione locale riguarda soprattutto le imprese culturali mentre assai più aperte all'esterno sono le attività *performing arts e arti visive*.

Tra il 2013 e il 2014 la crisi ha prodotto effetti negativi sul fatturato della metà delle imprese del campione mentre per oltre un quarto ha coinciso con un periodo di stabilità. A crescere nel giro d'affari, sono state solo il 22,4 % delle imprese ma quasi il 15% ha registrato una crescita significativa.

Gli effetti negativi della crisi sono stati più marcati per le *imprese culturali* (fatturato in calo per il 57,1% dei casi) mentre i casi di crescita del fatturato sono stati più frequenti tra le attività *performing arts e arti visive* (si registra il 25% di casi in crescita, e tutti di crescita superiore al 10% del fatturato). Non si rileva una sistematicità nella relazione tra effetti della crisi e dimensioni d'impresa: le imprese con un solo addetto vanno meglio di quelle con due, ma peggio rispetto a quelle con 3-5 addetti; si registra, comunque, più frequentemente un calo di fatturato tra le imprese più piccole (1 e 2 addetti) rispetto a quelle più strutturate (oltre 3 addetti).

2.3 I processi di innovazione, le tecnologie, la strumentazione

Circa i tre quarti dei soggetti considerati innovano sistematicamente la propria attività. E' una propensione comune alle diverse aree del settore ma risulta più intensa tra le imprese creative, dove – peraltro - si riscontra anche la presenza maggiore di casi che non innovano, assenti nelle altre aree settoriali.

Nello sviluppo di nuovi prodotti/servizi, le voci "dialogo con clienti" e "intuizione creativa" hanno riportato le valutazioni di maggiore importanza relativa ottenendo dai due terzi degli intervistati l'indicazione di massima importanza. Seguono, ma a distanza, il fattore "Ricerca, sperimentazione

interna" (47,8% di indicazioni "molto importante"), "Analisi trend di mercato/concorrenti" (34,2% le indica molto importanti) e "Essere inseriti in aree-distretti di imprese creative" (32,9%). L'originalità delle soluzioni ricercate e applicate dagli operatori intervistati, traspare nella relativamente scarsa importanza del fattore "Adattamento/replicazione di soluzioni da altri settori e/o paesi" (molto importante solo per il 15,4% degli intervistati). Imitazione e riadattamento non sembrano ispirare più di tanto i soggetti della cultura creativa marchigiana .

Le indicazioni sull'importanza del contributo di strumenti e tecnologie innovative all'interno dell'attività, sono coerenti con quelle relative al tasso di cambiamento e all'innovazione: strumenti e tecnologie innovative contribuiscono in maniera determinante alle attività svolte nel 41,3% dei casi, in maniera importante per un altro 40% di casi. Ciò significa che l'irrilevanza o la scarsa rilevanza di strumentazioni e tecnologie riguarda meno di un quinto della complessiva realtà considerata. La rilevanza della strumentazione e delle tecnologie accomuna tutte le aree settoriali individuate. La diffusa condizione di propensione all'innovazione e al cambiamento, unita alla consapevolezza della rilevanza di strumenti e tecnologie innovative nello svolgimento delle attività, inducono a ritenere fondato il giudizio formulato in ordine all'adeguatezza della dotazione tecnologica rispetto al mercato, giudizio secondo il quale l'attività è dotata delle tecnologie necessarie per competere con successo sul mercato solo nel 52,1% dei casi.

Tale giudizio è da ritenersi severo e orientato da un forte spirito autocritico, ma anche realistico: se quasi la metà dei soggetti intervistati ritiene non essere adeguatamente dotata, i motivi della inadeguata dotazione tecnologica sono indicati in primo luogo nella *manca di finanziamento per investimenti* (36,4% dei casi). La *manca di competenze per gestire le nuove tecnologie* è il secondo motivo ma ha una importanza decisamente inferiore (16,9% dei casi); rischio tecnologico, inadeguatezza delle competenze e incertezze sugli sviluppi di mercato, incidono poco e, comunque, assai meno di quanto faccia l'indisponibilità di risorse finanziarie.

2.4 Il sistema delle relazioni

Per le *imprese creative e culturali*, scambi e collaborazioni con altre imprese assumono rilevanza soprattutto nei confronti delle imprese del medesimo campo di attività. Per le imprese delle *performing arts e arti visive*, vale l'inverso: assumono più spesso rilevanza scambi e collaborazioni con imprese di altri settori del mondo della cultura/creatività. La maggiore integrazione operativa "orizzontale" conduce a ipotizzare un clima di concorrenza più accentuato per le due aree delle *imprese creative* e delle *imprese culturali*: la collaborazione tra imprese è utile anche ad attenuare

situazioni di accesa concorrenza. La collaborazione con imprese dello stesso campo di attività è ancora più ampia tra le imprese *creative* rispetto alle imprese *culturali*, anche se proprio nelle prime si riscontra una maggiore apertura di mercato ad ambiti extralocali. L'orientamento all'integrazione orizzontale delle attività non dipende quindi solo dall'esigenza di porre riparo a situazioni di concorrenza locale, anche se tra le imprese del settore è diffuso il parere che ampia parte della concorrenza in ambito locale sia esercitata da operatori dalla professionalità improvvisata: "chiunque può improvvisarsi capace di qualsiasi cosa", affermano alcuni operatori, come se la creatività fosse una qualità innata e non il frutto di un processo lungo e faticoso, fatto di studio, ricerca, sperimentazione, esperienza. L'offerta degli operatori "estemporanei", soddisfa comunque una domanda non trascurabile che esprimerebbe, secondo alcuni, "la diffusa mancanza di una cultura di base" e l'incapacità da parte della domanda di apprezzare - e distinguere - i contenuti di professionalità e di esperienza che arricchiscono la creatività.

Solo un terzo dei soggetti intervistati ritiene che la localizzazione nelle Marche sia positiva per l'attività; il 44% lo ritiene fattore ininfluenza, il 10% lo valuta negativo e il 12% non riesce a dare una valutazione. La severità nel giudizio sulla collocazione nelle Marche come fattore positivo, si stempera nei fattori di contesto definiti rilevanti all'atto dell'avvio delle attività: risorse umane qualificate e specializzate; ambiente culturale/sociale aperto, vivace, tollerante; disponibilità di personale creativo, sono caratteristiche che nel territorio trovano fondamento e che non dovrebbero indurre a ritenere indifferente una collocazione rispetto ad un'altra.

I soggetti intervistati sono stati invitati a indicare quali fossero i tre fattori più problematici per lo sviluppo delle proprie attività e al primo posto per frequenza delle indicazioni vi sono gli *incentivi per nuove imprese o incentivi agli investimenti in tecnologie e innovazione*, giudicati dal 55,8% delle imprese del campione evidentemente inadeguati. Diffusa a poco meno della metà dei casi è la convinzione che *mercato e committenti* non siano *ricettivi /stimolanti* (45,5%). A distanza segue la voce *ambiente culturale e sociale aperto vivace tollerante* giudicata inadeguata da quasi un terzo dei casi (32,5%). Il fattore più sovente avvertito problematico prescinde dunque dalle caratteristiche del territorio, le quali hanno un'influenza rilevante ma non primaria. Non sembra essere, quindi, il territorio con le sue caratterizzazioni a limitare le prospettive delle imprese; piuttosto, pesano anche in questo caso i fattori negativi originati dal *Sistema Italia*, quei fattori, cioè, legati alle difficoltà nel reperire risorse pubbliche e agli indirizzi carenti od ondivaghi delle politiche industriali.

Il rapporto con le istituzioni riveste, in generale, un'importanza limitata per l'attività delle imprese del settore: le istituzioni locali (le amministrazioni comunali) sono al primo posto nella scala delle indicazioni

di rilevanza, ma con una diffusione assai ridotta perché riguardano il 15,3% degli intervistati. Colpiscono alcune indicazioni circa l'irrilevanza dei rapporti con alcuni enti e istituzioni ai quali, invece, una certa importanza dovrebbe competere: oltre alle Camere di Commercio con le quali il 62,7% degli intervistati giudica nullo il rilievo delle relazioni intrattenute, vi è il caso analogo (stessa percentuale di indicazioni di rilevanza nulla) delle università e dei centri di ricerca e competenza.

La valutazione di importanza pari a zero è meno severa (cioè meno frequente) per le associazioni di categoria ("solo" il 27,5% dei casi), ma ciò dipende anche dal fatto che le interviste sono avvenute in maggioranza presso alcune sedi della Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa (CNA) e in concomitanza con iniziative poste in essere dall'associazione.

2.5 Un elevato livello di risorse umane

La frequente collocazione degli addetti del settore in imprese con una strutturazione non irrilevante, sembra influire positivamente sulle caratteristiche qualitative dell'organico stesso, il quale presenta un profilo di scolarizzazione elevato. I dati relativi ai titoli di studio di dipendenti e collaboratori mostrano come la metà delle imprese intervistate abbia una quota di laureati tra i dipendenti/collaboratori compresa tra il 75 e il 100% del totale dell'aggregato; oltre un terzo delle imprese ha una netta prevalenza di diplomati e solo il 13,3% ha una prevalenza di dipendenti con la sola qualifica professionale. Nella compagine imprenditoriale, inoltre, la quota di laureati supera la metà dei casi, quella dei diplomati sfiora il 40% e la presenza di figure con titolo di studio inferiore al diploma non arriva al 9%. Il giudizio sulla facilità di attrarre nell'attività svolta, competenze e talenti di alto profilo, vede prevalere – seppure di misura – un dato negativo: il 52,1% delle imprese intervistate non ritiene facile attrarre competenze e talenti. Il motivo principale di tale difficoltà è attribuito alla *difficoltà ad offrire adeguate prospettive di lavoro/crescita professionale* (58,8% sul totale delle indicazioni negative alla domanda precedente). Una frequenza inferiore, ma rilevante, riguarda il *contesto locale poco attrattivo e stimolante* (41,2%) e la *debolezza ed inadeguatezza della formazione nel settore* (35,3%). La *distanza dai centri di competenza/eccellenza internazionali* costituisce un fattore poco avvertito (11,8%). Le prime due motivazioni per frequenza di indicazione, e cioè *inadeguate prospettive di lavoro/crescita professionale* e *contesto locale poco attrattivo e stimolante* possono ritenersi legate tra loro: laddove non vi sono prospettive di lavoro e di crescita professionale, non possono svilupparsi né mantenersi le capacità attrattive e i fattori di stimolo.

La frequenza con cui è attribuita rilevante importanza a "competenze trasversali" come la *capacità di risolvere i problemi* (69,6% di casi risposte)

e la *flessibilità e adattamento* (64,7%) mostra come capacità generiche (di atteggiamento, di propensione), siano considerate altrettanto importanti rispetto a specifiche competenze creative e progettuali (*abilità creative e ideazione*: 67,2%). In tal senso, probabilmente, pesa il fatto che le attività considerate sono in gran parte svolte con ridotte o ridottissime dotazioni di organico; le diverse funzioni che necessariamente devono essere assolte anche in attività a prevalente ispirazione culturale e creativa (funzioni organizzative, amministrative, commerciali, ma anche tecnologiche, informatiche, ecc.) portano a attribuire grande importanza ad atteggiamenti e propensioni oltre che a capacità creative e a livelli di preparazione teorica.

2.6 Strategie e fattori di sviluppo

Interrogate sugli aspetti ai quali bisognerebbe puntare per favorire la crescita del settore in cui operano, le imprese intervistate hanno mostrato di preferire stimoli alla crescita della domanda più che a quella dell'offerta. Difatti, il 54,9% ha indicato l'opportunità di *incrementare e qualificare la domanda attraverso idonee politiche di promozione* mentre il 47,9% ha indicato la necessità di *favorire la cooperazione tra imprese del settore attraverso adeguati incentivi* e il 35,2% l'esigenza di *promuovere e sostenere l'attività di impresa (vendita, presenza, ecc.) sui mercati esteri*.

Stimolare l'innovatività delle imprese attraverso adeguati programmi formativi (inclusi i profili tecnici specifici) (28,2 delle imprese %) e *favorire la collaborazione con il mondo universitario e della ricerca* (25,4%), sono fattori meno diffusamente avvertiti, a ulteriore conferma del ruolo trascurabile attribuito dal settore alla formazione e ai rapporti con l'università.

Sono risultati poco diffusi anche i casi di collaborazione con imprese manifatturiere per lo sviluppo di prodotti/servizi da proporre al mercato: la loro diffusione non raggiunge il 18% delle imprese. Sono le *imprese creative* quelle in cui tali casi sono più frequenti (riguardano un quarto delle imprese) e la descrizione dei settori specifici di attività in cui tali progetti congiunti trovano applicazione mostra una varietà notevole, che indica quali siano le potenzialità di interazione tra manifatture e cultura creativa.

2.7 Il ruolo delle associazioni di categoria

La percentuale elevata di associati a organizzazioni di categoria (due terzi circa delle imprese) è dovuta in parte alle modalità di rilevazione dei questionari, sottoposti alle imprese in concomitanza con riunioni e seminari promossi dalla CNA delle Marche presso alcune sedi territoriali dell'associazione. I dati raccolti, mostrano come gli associati alle organizzazioni di categoria siano più frequenti tra i settori "tradizionali" (imprese creative e culturali, patrimonio artistico), dove riguardano i due

terzi almeno delle imprese; i dati mostrano anche come gli associati a tali organizzazioni riguardino quote maggioritarie delle imprese attive anche in aree tra le meno tradizionali di attività: difatti, la percentuale degli associati supera la metà dei casi tra le attività di *performing arts e arti visive*, iscritte per il 53,3% dei casi.

Tra i servizi richiesti alle Associazioni di Categoria, in primo piano per frequenza di diffusione vi sono gli *interventi di promozione del territorio (turismo culturale, marketing territoriale)* con oltre l'80% di indicazioni. Seguono a distanza gli *interventi di promozione delle attività culturali (rassegne, festival, concorsi di idee, ecc.)* con il 53,6% di gradimento e poi gli *interventi di networking, informazione, governance (tavoli di concertazione, progetti internazionali...)* 43,5% delle imprese interessate).

E' da sottolineare come gli interventi di ordine più tradizionale sollecitati alle associazioni (*interventi in collaborazione con Enti ed istituzioni, di incentivazione e di servizio nel credito e nella finanza, di formazione*), risultino tutti meno importanti di quelli "di animazione", che si pongono ai primi posti delle indicazioni. Gli operatori del settore ritengono, in altre parole, più importante il ruolo delle associazioni nelle attività di animazione e promozione informazione e stimolo, piuttosto che in quelle di intermediazione con le istituzioni, le banche, le scuole e i centri di formazione. Oltre il 95% delle imprese intervistate ritiene utile il progetto che la CNA intende avviare per la creazione di un polo di aggregazione denominato *CNA Creatività e Cultura*. E in ordine a tale progetto, i suggerimenti sollecitati sono risultati assai differenziati, come mostra il riquadro seguente.

Alcuni suggerimenti ricevuti dagli operatori:

- *Individuare committenti pubblici e istituzionali intenzionati a investire in progetti promozionali del patrimonio culturale locale, regionale e nazionale.*
- *Aiutare i committenti a individuare imprese/partner da coinvolgere.*
- *Affiancare i committenti nella ricerca delle necessarie risorse economiche, da reperire sia attraverso l'individuazione di possibili partner privati, sia attraverso la partecipazione ai bandi dell'Unione Europea relativi a progetti culturali e di promozione del territorio.*
- *Attivare nell'associazione funzioni di analisi e conoscenza delle specificità e dei ruoli delle molteplici figure professionali che operano nel settore. A partire dal processo progettuale, alle forniture, dalle dinamiche di scelta del mercato a quelle dell'arredo e del design, analizzando le problematiche, le risorse e le difficoltà, attivando sondaggi e opportuni riscontri e letture, promuovere una rete di condivisione e collaborazione che possa generare relazioni professionali, crescita delle opportunità di lavoro: in sintesi: attivare una crescita sul piano sociale,*

- *educativo, formativo, promuovendo conoscenza e competenza interdisciplinari concrete e reali.*
- *Fornire consulenze anche legali/amministrative per consentire alle imprese di farsi conoscere sul territorio, anche facendo rete con aziende di altra natura.*
- *Stimolare la cooperazione con altre imprese associate.*
- *Creare una sezione nel sito dell'associazione per segnalare concorsi, progetti, possibilità di accedere a bandi, etc. realizzando un primo passo concreto intorno al quale aggregare i partecipanti al progetto.*
- *Costruire reti di impresa verticale.*
- *Puntare sulla conoscenza delle arti visive, sulla didattica e sui progetti di formazione inerenti la comunicazione d'immagine e sulla valorizzazione dei nostri beni culturali.*
- *Migliorare la collaborazione in networking.*
- *Organizzazione mostre ed eventi nei paesi più sensibili al fascino del made in Italy: Paesi Arabi, Russia, Giappone e USA*
- *Proporsi obiettivi chiari e tempi progettuali (darsi delle mission)*
- *Sensibilizzare le amministrazioni affinché possano favorire iniziative culturali*
- *Stimolare le istituzioni per la promozione delle arti visive*
- *Tutelare la professionalità*

2.8 Le indicazioni di un focus group con i soggetti della creatività culturale

In coincidenza con una iniziativa concepita per realizzare scambi di esperienze e di idee tra operatori del settore creatività e cultura, dove definire progetti da sviluppare in modo collaborativo e nuovi servizi da fornire, si è realizzato un focus group le cui indicazioni possono essere ritenute parte integrante della ricerca di cui si sono considerate le indicazioni. Basato su un set di tematiche proposte agli operatori convenuti, il focus group ha coinvolto 35 soggetti appartenenti a varie categorie del macro settore Cultura e Creatività: per facilitare i lavori sono state individuate sei tematiche (1. Associazioni culturali, 2. Turismo e ricettività, 3. Artigianato e design, 4. Editoria musica radio Tv e cinema, 5. ICT grafica comunicazione pubblicità, 6. Arti visive e performative) ad ognuna delle quali è stato fatto corrispondere un tavolo attorno al quale sedessero i soggetti; ad ogni tavolo erano presenti 11/12 persone più un moderatore ed un osservatore; e si è cercato di disporre attorno ad ogni tavolo tematico, gruppi eterogenei di operatori; l'obiettivo era ottenere per ogni tematica indicazioni provenienti dalle più varie esperienze. Tra i soggetti partecipanti, imprese individuali, società, organizzazioni non profit, lavoratori autonomi, liberi professionisti e, comunque, figure con competenze nel settore culturale e creativo; ognuno è stato invitato a sviluppare idee progettuali sulla base delle proposte tematiche.

Tali idee hanno riguardato:

- ❑ Nuovi prodotti/servizi per potenziare l'attrattività turistica e culturale dei territori e innovare le modalità di promozione e fruizione delle risorse locali, delle tradizioni, del paesaggio e dell'enogastronomia marchigiana (nuove forme di ospitalità, di mobilità, di informazione e di ristorazione).
- ❑ Organizzazione di spazi di *co-working* destinati ad accogliere gli operatori con competenze nel settore creativo e culturale.
- ❑ Supporti informatici e logistici per la creazione di *community* per imprese creative e culturali.
- ❑ Ideazione di esperienze formative presso laboratori artigiani e/o botteghe scuola; realizzazione di nuovi prodotti e servizi partendo dal recupero degli antichi mestieri
- ❑ Miglioramento della fruizione turistica e culturale del territorio regionale tramite l'utilizzo di tecnologie multimediali e modalità operative per nuovi servizi e per la promozione del territorio, orientati all'integrazione delle politiche turistiche con quelle di valorizzazione dei beni culturali e del sistema produttivo del territorio.
- ❑ Sistema di orti urbani, educazione al consumo di cibo. Format innovativi di ristorazione collegati ai mercati comunali, alla promozione e valorizzazione di filiere corte e dei prodotti di qualità, all'individuazione di nuove modalità di consumo capaci di proporre forme di recupero dei rifiuti nel rispetto dell'ambiente. Soluzioni integrate di prodotto-servizio nel campo dell'alimentazione e ristorazione

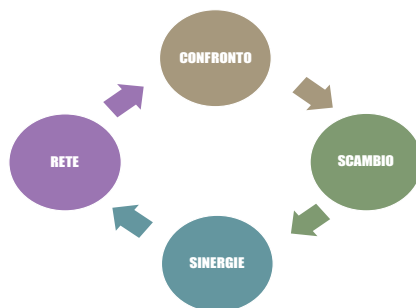
Sono emerse specifiche indicazioni in ordine a caratteristiche, bisogni e necessità degli operatori, che possono essere sintetizzate nel modo seguente:

- è diffusa la convinzione che vi sia un problema di *svalutazione della professione*; ciò vale soprattutto – ma non solo - per il settore *grafica e comunicazione*: “chiunque può improvvisarsi capace di qualsiasi cosa” come se essere creativi fosse una qualità in possesso di tutti, come se bastasse da sola, come se non ci fosse l'esigenza di studiare, perfezionarsi, sperimentare, fare esperienza, misurarsi con il mercato e la concorrenza. La conclusione è sconsolata: “manca il rispetto per chi lavora” nel settore, per chi ne fa una professione. Viene sottolineata l'importanza di difendersi dalla concorrenza di chi si improvvisa creativo, distinguendo la professionalità, gli studi fatti e l'esperienza acquisita nel tempo, le competenze raggiunte, in maniera tale che tali caratteristiche non siano costrette a “svendersi” per fronteggiare una concorrenza raffazzonata che fa dei bassi prezzi l'unico punto di forza. I fattori alla base di tale problema sono individuati nella inadeguatezza della cultura di base. La soluzione indicata è operare nelle scuole un mutamento di indirizzi e strumenti, per integrare la formazione con la realtà, diffondere la

- consapevolezza del ruolo che ha e deve avere la professionalità;
- è diffuso anche il problema della difficoltà di selezionare il personale: i soggetti coinvolti nel focus group hanno affermato di esserne a tal punto coinvolti da non riuscire a procedere nella valutazione del collaboratore da selezionare. “Sbagliando la selezione” si afferma “si hanno poi problemi con il neo assunto”;
 - è diffusa l’opinione che sia opportuno operare in rete, creare *network*: dare vita a momenti sistematici di confronto, di *contaminazione* tra professionisti per “scambiare idee e farne emergere di nuove”, per “fare sistema”;
 - la valorizzazione e la promozione del territorio come ulteriore risorsa da sviluppare è declinata con l’esempio dell’opportunità di utilizzare edifici storici in disuso o sottoutilizzati, per eventi ed iniziative;
 - all’associazione di categoria si chiede di farsi interprete dell’esigenza di una scuola in sintonia con l’industria della creatività e la cultura: l’alternanza scuola/lavoro deve tradursi nel far entrare le scuole nelle aziende e le aziende nelle scuole;
 - dalle associazioni di categoria gli operatori si attendono un impegno adeguato per corsi di aggiornamento e un servizio di consulenza per cogliere le opportunità relative a Bandi e Concorsi pubblici. Si chiede inoltre un’azione di affiancamento nelle pratiche per accedere a Concorsi e a Corsi di formazione, per concorrere a indirizzare la progettazione a livello internazionale, per promuovere la destinazione di “risorse interne ed esterne”, per accedere a finanziamenti, per promuoverne lo stanziamento.
 - Sono emersi ripetutamente termini come *confronto*, *scambio*, *rete*, *sinergie*. La parola chiave è stata, però, *condivisione*. Il principale progetto concreto emerso dal focus group è stato quello di creare uno *spazio reale* ed uno *spazio virtuale* dove potersi ritrovare: lo spazio reale è quello da destinarsi a incontri frequenti, ad attività sistematiche di relazione. Gli incontri potrebbero essere organizzati rispetto a temi specifici, generati preferibilmente dal confronto delle idee emerse dagli stessi imprenditori. Lo *spazio virtuale / in rete*, dovrebbe poter offrire strumenti per:
 - ricerca e documentazione (decreti, leggi, etc.);
 - promuovere concorsi provinciali, regionali, nazionali ed europei;
 - promuovere bandi provinciali, regionali, nazionali ed europei;
 - fornire servizio di assistenza per la presentazione di progetti;
 - promuovere gli iscritti attraverso link correlati;
 - promuovere eventi con obiettivi specifici (da creare con gli iscritti durante gli incontri);
 - realizzare formazione a distanza;
 - condividere idee, esperienze di vita professionale;
 - nello spazio virtuale alcuni operatori potrebbero configurarsi come

consulenti per i quali l'associazione garantisca professionalità e disponibilità (es.: "professionisti CNA *on-line*"; sulla piattaforma web tali operatori figurerebbero con foto e descrizione del proprio lavoro;

Lo spazio in rete potrebbe consentire di far caricare e scaricare agli iscritti le informazioni di cui hanno bisogno, oltre che consentire *chat* in tempo reale. La strategia che si ricava dalle dichiarazioni dei soggetti intervistati è sintetizzabile nella figura seguente, che rappresenta il circolo virtuoso delle fasi del confronto, dello scambio, delle sinergie, delle reti.



Osservazioni conclusive

L'obiettivo che ha guidato lo studio qui sintetizzato, è argomentare l'ipotesi che la cultura abbinata alla creatività costituisca un fattore chiave per lo sviluppo economico di un territorio, una preconditione per la capacità di innovazione e un presupposto della competitività. Particolare attenzione è stata volta ad individuare gli elementi caratterizzanti l'impresa creativa e culturale ed alcune problematiche del loro operare.

Le attività considerate permeano tutti i centri urbani delle Marche, tendono ad essere presenti anche in presenza di realtà urbane con dimensioni modeste in termini di residenti, riguardano aree interne collinari e montane, lontane dai principali assi viari e insediativi e dai flussi turistici principali. Caratterizzano in modo più accentuato le città sedi di Università (Ancona, Camerino, Macerata e Urbino) ma anche centri urbani minori che presentano alcune caratterizzazioni culturali e produttive. Differiscono, però, nella loro composizione, poiché rispecchiano la diversità delle connotazioni economiche e produttive che caratterizzano il territorio regionale.

Sulle attività del settore influiscono sia le mode sociali (le nuove forme espressive dei giovani), sia la diffusione dei servizi ad alto contenuto di conoscenza: creatività e cultura possono ricomprendere il tatuaggio e le attività di informatica, il design e la pubblicità, il turismo e le prenotazioni di spettacoli. Diversi sono i gradi di evoluzione in relazione all'organizzazione,

all'anzianità operativa, all'ampiezza di mercato, al grado di intensità nel ricorso alle nuove tecnologie. Proprio la varietà di strumentazioni in uso presso gli operatori del settore e la molteplicità delle conoscenze che ad esse tendono ad essere associate, si configurano come le principali risorse e potenzialità per l'economia della regione: la diffusione di attività creative e culturali organizzate e radicate esprime la propensione ad avvalersi delle innovazioni e quella a saperle sviluppare.

Poiché il settore mostra di saper rispondere a una pluralità di esigenze, si può supporre che potrebbe trarre ulteriore vantaggio da una maggiore interazione tra ambiti differenti; tale interazione può essere sinergica, collaborativa o anche concorrenziale, ma sarebbe bene fosse posta in essere a livelli elevati di professionalità e con le dovute garanzie di "tracciabilità" dei percorsi creativi e dei riferimenti culturali attivati.

L'esigua partecipazione degli operatori del settore a reti/network di imprese, suggerisce di considerare con attenzione il tema della collaborazione e degli scambi con altre imprese; se è vero che tra i fattori di contesto rilevanti vi sono importanti caratteristiche del territorio (risorse umane; ambiente socio-culturale aperto, vivace e tollerante; disponibilità di personale creativo), gli operatori del settore devono cominciare ad affrontare e risolvere il problema dell'individualismo eccessivo e delle ridotte dimensioni operative. Questi vincoli, unitamente all'elevato profilo di scolarizzazione degli organici, contribuiscono a spiegare perché tra le esigenze rivolte alle Associazioni di Categoria prevalgano quelle di un ruolo più deciso nelle attività di animazione e promozione, informazione e stimolo, piuttosto che in quelle di intermediazione con istituzioni, banche, scuole e centri di formazione, attività nelle quali gli operatori del settore pensano di cavarsela abbastanza bene anche da soli.

Di fronte alla crisi, le imprese del settore hanno reagito investendo in capitale umano, ma rallentando l'investimento in tecnologie. Ciò potrebbe indebolirne la capacità di cogliere le opportunità della ripresa in atto.

Per rappresentare il mondo degli operatori più piccoli e numerosi della cultura creativa della regione, e per poter dar risposta alle loro esigenze, la Cna delle Marche e della provincia di Ancona ha lanciato il progetto pilota *"Un percorso culturale pensato a mano"* con l'intento di tracciare un percorso che partendo da epoche lontane metta in evidenza le connessioni tra artigianato e patrimonio culturale. Un lavoro di ricerca in collaborazione con l'Università del Salento ha portato alla redazione di un rapporto di ricerca sulle *Caratteristiche insediative ed economiche del territorio della provincia di Ancona*. Si tratta di un'elaborazione di carattere etno-antropologica su dati storico archeologici, che documenta il patrimonio di testimonianze materiali di antiche lavorazioni, antichi usi dei materiali e modalità originarie di fabbricazione di alcuni manufatti dei quali si ricostruiscono e documentano le specificità artistico-artigianali in riferimento ad un

territorio circoscritto. Partendo dall'osservazione dei dati archeologici e dall'analisi della cultura materiale, è stato possibile identificare alcune attività ben consolidate in un'area della provincia di Ancona. Lavorazione delle pietre, delle ossa e del legno, attività di tessitura, costituiscono le esperienze artigianali documentate nel passato e assunte come presupposto per capire l'evoluzione economica e sociale del territorio, un primo passo per verificare se e in che misura tali attività si siano sedimentate nella cultura operativa manuale giungendo ai giorni nostri. Con il progetto è stato realizzato un percorso documentaristico per evidenziare le connessioni tra il fare artigiano e alcune sedi museali, fornendo ai visitatori strumenti di conoscenza per una fruizione consapevole dell'opera d'arte. Nell'ipotesi che gli artigiani impegnati in attività artistiche abbiano a che fare con le "materie" di cui sono composte le opere d'arte (tele, metalli preziosi, legno, ceramica, tessuto), di cui conoscono caratteristiche e segreti, si configura l'idea che essi possano porsi come "mediatori" per la valorizzazione di quell'immenso patrimonio artistico che troppo spesso "riposa", ignorato dai più, dentro i nostri centri storici, nei piccoli musei, nelle chiese.

*Gabriele Di Ferdinando
Centro Studi Sistema della CNA Marche
gdini@marche.cna.it*

*Giovanni Dini
Centro Studi Sistema della CNA Marche
studi@marche.cna.it*

Riassunto

Questo studio vuole contribuire a chiarire le dimensioni e le potenzialità del settore creatività e cultura nel sistema socio-economico. Considera il dibattito recente sul ruolo economico delle attività culturali e creative in Italia e affronta le potenzialità e i vincoli del settore sulla base di uno studio condotto tra gli operatori di un territorio rappresentativo: le Marche. La regione si configura, difatti, ai primi posti in Italia per intensità di presenza del settore e per il suo peso nell'economia. L'analisi che è scaturita è stata utilizzata nell'ambito di un progetto pilota il cui obiettivo è mettere in evidenza le connessioni tra artigianato e patrimonio culturale.

Bibliografia

Beretta E. , Migliardi A., 2012, "Le attività culturali e lo sviluppo economico: un esame a livello territoriale", *Questioni di Economia e Finanza*, Occasional Papers di Banca d'Italia, Numero 126

Blim M., Dini G., Goffi G., 2015 "Il declino del modello dei distretti industriali tradizionali. Il caso dell'artigianato marchigiano", di prossima pubblicazione su *Economia Marche*

Corò G., 2005, "Dopo il declino. Nuovi percorsi di sviluppo per le economie di piccola impresa", in *Argomenti*, 13/2005, FrancoAngeli, Milano; 31-56

Domenichini G. , 2013, "Il difficile rapporto tra cultura e mercato in Italia. Note a margine della ricerca Le attività culturali e lo sviluppo economico: un esame a livello territoriale", in *Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, Journal Of The Department Of Cultural Heritage, University of Macerata.

Fondazione Symbola – Unioncamere, 2015, *Io sono Cultura – Rapporto 2015*

Fondazione Symbola – Unioncamere, 2018, *Io sono Cultura – Rapporto 2018*

Galimberti U., 2002, "I nuovi vizi. Il conformismo", *La Repubblica* del 15 agosto, pag.35

Istao, 2014, *Rapporto sulle Imprese Culturali e Creative della Regione Marche*

Istat 2011, "I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia" *Statistiche Report*, 28 novembre 2013

Istat, 2010, *Noi Italia. 100 statistiche per capire il paese in cui viviamo*, www.istat.it.

Osservatorio sull'Artigianato EBAM, anni vari

TrendMarche, Osservatorio integrato sull'artigianato e la piccola e media impresa, anni vari; www.trendmarche.it