

Difficile riassumere oltre vent'anni di studi e politiche dedicate alla creatività in poco più di cento pagine. Il merito del libro di Gian Paolo Manzella è anche questo. Le virtù de *L'economia arancione* non si limitano, tuttavia, alla capacità di sintesi di un fenomeno per alcuni sottovalutato e per altri inflazionato (come suggerisce Luca De Biase nella “Prefazione”, p. 9).

Se vogliamo trasformare i segnali di ripresa dell'economia italiana in crescita duratura, infatti, è importante integrare creatività e cultura nei modelli industriali emergenti. D'altro canto, la vita di tutti noi è perennemente immersa nella creatività: basti pensare alle case in cui abitiamo, ai vestiti che indossiamo o al nostro tempo libero, durante il quale leggiamo libri, andiamo al cinema o visitiamo una mostra. Tutto ciò è legato a produzioni dense di elementi culturali (il *design* e la moda, ad esempio), in cui operano professioni dalla forte connotazione creativa: dagli stilisti agli scrittori, dagli attori ai traduttori, dagli architetti ai *designer*, dai curatori agli illustratori (p. 13).

Il libro di Manzella mette ordine, senza retorica, ad un tema fondamentale per la crescita del Paese. L'autore parte da un dato di fatto: le industrie creative (definite “economia arancione”) sono un fenomeno reale e danno un importante contributo all'economia di molti Paesi.

A livello globale l'economia arancione vale 2.250 miliardi (di cui più di 700 nella sola Europa) e occupa quasi 30 milioni di persone. Secondo l'ultimo rapporto Fondazione Symbola - Unioncamere (2017), nel nostro Paese il sistema produttivo culturale e creativo produce circa 90 miliardi di euro di valore aggiunto e dà lavoro ad 1 milione e mezzo di persone, pari ad un contributo del 6% sul totale per entrambe le grandezze.

In realtà, la quantificazione dell'economia arancione è un processo di estrema complessità. Il concetto stesso di creatività è per sua natura difficile da imbrigliare all'interno di schemi predefiniti, ponendosi piuttosto su un piano intangibile di analisi. Le classificazioni proposte da *think tank* e centri studi – che oggi paiono ancora in evoluzione – servono solo a poter

* Gian Paolo Manzella (2017). *L'economia arancione. Storie e politiche della creatività*. Soveria Mannelli: Rubbettino Editore, pp. 152.

stimare il rilevante contributo della creatività nelle economie moderne. Ma questo apporto va oltre il perimetro individuato. In altre parole, dunque, la classe creativa – per dirla con le parole di Richard Florida – lavora anche nell’economia tradizionale (i cosiddetti *embedded creatives*). Come, d’altro canto, numerose attività creative impiegano profili non creativi (i cosiddetti *support workers*) (p. 39).

La classificazione proposta da Fondazione Symbola e Unioncamere rispecchia le difficoltà nel tracciare un confine netto entro cui far ricadere le industrie culturali e creative. Il perimetro proposto considera due macro dimensioni: il *core cultura* composto da quattro aree (industrie culturali, industrie creative, patrimonio storico-artistico architettonico, *performing arts* e arti visive¹) e il *creative driven*, all’interno del quale confluiscono le attività economiche non appartenenti al *core* culturale ma soggette a processi di culturalizzazione (quindi buona parte del *Made in Italy*). Evidentemente, data la pervasività dei contenuti culturali nel sistema industriale italiano, siamo alle prese con un comparto difficilmente definibile.

Numeri a parte, le industrie creative hanno caratteristiche del tutto peculiari. In primo luogo, si contraddistinguono per la polverizzazione delle imprese, unita però alla presenza di poche grandi società: il 95% delle imprese creative è di micro e piccole dimensioni, ma ci sono anche colossi come Warner Bros, Gucci o Prada. In secondo luogo, si tratta di un comparto caratterizzato da una forte presenza di lavoratori autonomi (circa il 70% del totale). Infine, un’altra peculiarità è l’eterogeneità degli ambiti produttivi: settori sovvenzionati (come musica e teatro) si mescolano ad altri che seguono dinamiche più tradizionali (ad esempio la moda); settori ad alto livello di capitalizzazione (come il cinema) vengono classificati insieme a comparti ad alta intensità di lavoro (ad esempio *design* e artigianato) (p. 36).

Le politiche per la cultura e la creatività sono state alimentate da un’interessante serie di casi studio sviluppatasi dagli anni Novanta in poi.

In questa prospettiva, uno dei Paesi a fare scuola è stato senza dubbio il Regno Unito, la cui designazione di Glasgow a Capitale Europea della Cultura nel 1990 è stata vista come uno dei primi esperimenti di successo di sviluppo urbano *culture based*. Altre città come Sheffield, Manchester e più recentemente Liverpool (Capitale Europea della Cultura nel 2008)

¹ Nello specifico, le industrie culturali includono film, video, radio-tv, musica, videogiochi e *software*, libri, stampa ed editoria; le industrie creative comprendono architettura, comunicazione e *branding, design*; il patrimonio storico-artistico architettonico include musei, biblioteche, archivi, siti archeologici, monumenti; *performing arts* e arti visive comprendono rappresentazioni artistiche, divertimento, convegni, fiere.

hanno superato importanti crisi economiche – dovute soprattutto al declino dell'industria pesante – con piani di rilancio basati su creatività e cultura (p. 47).

Molte altre città europee hanno messo in campo strategie di rigenerazione urbana a partire da progetti di natura culturale. In alcuni casi – come noto – tali progettualità hanno fatto leva sulla realizzazione di grandi contenitori culturali, tra i quali il caso di Bilbao con il Museo Guggenheim è certamente quello più noto. In altri casi, il motore del rinnovamento urbano è stato un grande evento o un festival: questi appuntamenti non sono però intesi come avvenimenti a sé stanti, ma fanno parte di una più ampia strategia di riposizionamento del sistema produttivo, come nel caso di Linz in Austria o dell'area della Ruhr in Germania.

Negli ultimi decenni, quindi, le politiche culturali sono diventate un veicolo di rigenerazione urbana, uno strumento per ridefinire l'immagine e l'identità di un territorio. Tuttavia, modelli diversi di politiche culturali conducono a risultati differenti. L'eredità di un investimento di natura culturale non si misura solamente nel suo impatto di breve periodo – in termini di movimento turistico e spesa dei visitatori –, ma deve essere valutata rispetto alla capacità di attivazione dell'intero sistema locale, *in primis* delle industrie culturali e creative, oltre che nell'ambito delle politiche di inclusione sociale. Per questo, i casi studio più interessanti sono rappresentati dai piani di sviluppo di città e territori in cui la cultura rappresenta l'elemento comune del programma, che contribuisce a riorientare complessivamente il sistema locale all'innovazione e alla creatività, con un trasferimento di competenze proprio dal sistema culturale a quello produttivo.

In letteratura, il protagonista indiscusso dell'affermazione della creatività nei processi di crescita economica è stato Richard Florida (2003). Lo studioso americano da un lato ha dato una base empirica alla materia (attraverso importanti studi ed originali classificazioni, soprattutto dedicate alle realtà urbane), dall'altro è riuscito a costruire una narrazione in grado di persuadere i *policy maker* di tutto il mondo. Come correttamente suggerisce Manzella, le tre “T” (Talento, Tecnologia, Tolleranza) sono diventate un vero e proprio slogan in grado di sintetizzare le condizioni necessarie per favorire lo sviluppo di un ecosistema creativo (p. 53).

Oggi dobbiamo continuare a non sottovalutare l'importanza dell'economia arancione, perché il suo apporto è fondamentale nell'ambito dei processi di generazione del valore, che si basano sempre più su elementi immateriali (*design*, autenticità, esperienza, tradizione, ecc.). E per sostenere questa tesi non abbiamo – per una volta – bisogno solo dei numeri.

Innanzitutto, una delle caratteristiche delle industrie creative è l'orizzontalità del settore, i cosiddetti *spillover* (p. 67). La creatività, infat-

ti, contribuisce a migliorare la competitività delle imprese tradizionali, in quanto favorisce l'innovazione. Gli incroci tra cultura creativa e attività tradizionali sono spesso in grado di produrre innovazione e aumentare la produttività delle aziende. Basti pensare al contributo del *design* alla qualità dei prodotti o a quello delle tecnologie quando si sposano con le abilità artigiane (Bettiol, 2015; Micelli, 2011 e 2016).

Al tempo stesso, i lavoratori creativi sono quelli in grado, più di altri, di affrontare le continue trasformazioni del mondo della produzione e dei servizi, proprio in virtù di una maggiore capacità di trovare risposte adeguate a nuove problematiche (che in altre parole è l'essenza dell'innovazione) (p. 69).

La creatività ha poi uno stretto rapporto con il territorio e con le città in particolare. Da un lato, la produzione creativa riflette la cultura e i valori del luogo da cui origina ed è pertanto molto legata alle caratteristiche del territorio di riferimento. Dall'altro lato, invece, le industrie creative prediligono un ambiente aperto e multiculturale (p. 70). Si tratta di caratteristiche tipiche delle città: in effetti la creatività è un fenomeno strettamente legato alla dimensione urbana, dove più facilmente avvengono quelle contaminazioni tra professionalità e saperi in grado di produrre idee ed innovazione.

In questa prospettiva, allora, il rinnovato interesse nei confronti delle città (tra gli altri Glaeser, 2013; Barber, 2013; Katz, Bradley, 2013), in virtù del ruolo trainante che svolgono soprattutto in alcuni contesti (Stati Uniti *in primis*), ci deve far riflettere sulla strategicità delle attività creative per il rilancio dei territori, a partire dai contesti urbani. Considerando però anche gli effetti di medio periodo determinati dall'insediamento della classe creativa (a partire dai fenomeni di *gentrification*), forse sottovalutati dallo stesso Florida, ma oggi tornati al centro del dibattito sulle città (Florida, 2017). Al tempo stesso, nei casi in cui città o territori non riescano a dare impulso ad un progetto di area vasta, potrebbe essere proprio la gestione ad una scala più ampia delle politiche culturali a contribuire in maniera decisiva alla costruzione di uno spazio metropolitano (Corò, Dalla Torre, 2015).

Cultura e creatività vengono quindi viste come importanti leve di sviluppo economico e *marketing* territoriale. Ma il loro ruolo è fondamentale anche quali strumenti di inclusione sociale, lotta all'emarginazione e alle varie forme di disagio. La partecipazione attiva della comunità mette poi in moto altri meccanismi, come ad esempio l'aggregazione giovanile, l'attivazione di reti sociali in grado di far emergere i talenti locali, ma anche la rigenerazione stessa dei centri urbani. E questi aspetti si adattano sia alle grandi città, sia a realtà più piccole e remote.

Nel suo libro, Manzella analizza anche il posizionamento dell'Italia, nell'ambito delle politiche per la creatività. E rileva, innanzitutto, un gap

conoscitivo. Nel 2007, il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali promosse l'istituzione della Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura. Sotto la guida di Walter Santagata venne pubblicato un *Libro Bianco* (Santagata, 2009) destinato però ben presto a cadere nel vuoto (p. 59). In assenza di una visione politica chiara e definita, i territori si sono quindi mossi da soli, anche sviluppando iniziative pregevoli, ma senza una guida sovraordinata. Il vuoto istituzionale è stato in parte colmato da soggetti come Fondazione Symbola, Associazione Civita e Federculture, i cui rapporti periodici dedicati alle industrie culturali e creative sono diventati negli ultimi anni un punto di riferimento importante.

Al tempo stesso, la pressoché totale scomparsa dell'agenda urbana nel nostro Paese, non ha aiutato a individuare quei fenomeni creativi che caratterizzano soprattutto le città (Calafati, 2009). Solo recentemente, la rinascita di realtà come Milano ha dato lo stimolo ad interrogarsi sul ruolo centrale di contesti urbani in grado di attrarre investimenti e capitale umano, diventando il motore di territori ben più ampi anche della regione di riferimento.

Manzella suggerisce di sviluppare una vera e propria strategia creativa in Italia, in grado di mettere a valore il potenziale delle imprese tradizionali, a partire dall'incontro tra artigianato e tecnologie digitali, dall'attivazione dell'attrattività internazionale del *Made in Italy*, dal raccordo tra creatività e turismo, dall'integrazione tra patrimonio culturale e nuove tecnologie (p. 99).

Il punto di partenza potrebbe essere la redazione di un documento strategico in grado di attribuire un rilievo politico alla creatività, definendo *in primis* il suo valore economico. La pubblicazione dovrebbe costituire la base per l'assegnazione alla creatività di un preciso spazio politico-amministrativo, da declinare poi a livello territoriale (p. 102). L'autore propone un'articolata serie di politiche per favorire le imprese creative, che paiono particolarmente interessanti soprattutto laddove suggeriscono di favorire la contaminazione tra i settori creativi e quelli tradizionali.

Creatività e cultura, da sempre, sono centrali nel processo di creazione di valore delle produzioni italiane. Il libro di Manzella sottolinea l'importanza di costruire un percorso culturale in grado di valorizzare il contributo che può dare la creatività alle strategie di crescita delle imprese e dei territori. Si tratta di una sfida da cogliere al più presto.

Riccardo Dalla Torre

Riferimenti bibliografici

Barber B.R. (2013). *If Mayors Ruled the World: Dysfunctional Nations, Rising Cities*. New Haven: Yale University Press.

- Bettiol M. (2015). *Raccontare il made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*. Venezia: Marsilio.
- Calafati A.G. (2009). *Economie in cerca di città. La questione urbana in Italia*. Roma: Donzelli.
- Corò G., Dalla Torre R. (2015). *Spazio metropolitano. Per la competitività del Nord Est*. Venezia: Marsilio.
- Florida R. (2003). *L'ascesa della nuova classe creativa*. Milano: Mondadori.
- Florida R. (2017). *The New Urban Crisis: How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class – and What We Can Do About It*. New York: Hachette.
- Fondazione Symbola - Unioncamere (2017). *Io sono cultura 2017. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*. Roma.
- Glaser E. (2013). *Il trionfo della città*. Milano: Bompiani.
- Katz B., Bradley J. (2013). *The Metropolitan Revolution. How Cities and Metros Are Fixing Our Broken Politics and Fragile Economy*. Washington: Brookings Institution Press.
- Micelli S. (2011). *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*. Venezia: Marsilio.
- Micelli S. (2016). *Fare è innovare. Il nuovo lavoro artigiano*. Bologna: il Mulino.
- Santagata W., a cura di (2009). *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*. Milano: Egea - Università Bocconi Editore.