

Ravello Lab 2011

Sessione 3

“Cultura e innovazione: processi di innovazione ‘cultural driven’”

Documento introduttivo

INTRODUZIONE

Le industrie culturali e creative rappresentano una frontiera avanzata dello sviluppo economico contemporaneo, una dimensione produttiva che, da un lato, genera innovazione (non solo innovazione culturale ma, come sottolineato da Sacco¹, innovazione *tout court*) e nello stesso tempo se ne alimenta e ne è permeata.

L’innovazione nell’industria creativa, come ben evidenziato in un recente lavoro sulla cultura e la creatività italiana², è peraltro, da sempre, legata alla “innovazione di senso”, ovvero alla capacità di interpretare in modo inedito un oggetto, suggerendo nuovi significati e nuovi usi rispetto a quelli tradizionalmente attribuiti.

Lo stretto legame tra creatività e sviluppo economico è stato enunciato con chiarezza nel Libro Verde della Commissione Europea³, nella consapevolezza che la creatività, in quanto linfa dell’economia della conoscenza, risultando sia l’*input* dei processi estetici, di *design* e delle innovazioni tecnologiche, sia il vero valore aggiunto dei processi in atto, eserciti un impatto più che positivo sulla qualità dei prodotti, accrescendo così, nel contempo, il livello di competitività dell’economia.

Tutto ciò assume un’importanza sempre più crescente se si pensa che, a livello globale, le industrie creative sono in rapida espansione, in particolar modo nelle principali economie emergenti, dove la crescita dell’economia della società della conoscenza e del reddito disponibile alimenta una nuova domanda di beni e servizi creativi.

Se la questione della rilevanza economica di queste attività appare, pertanto, un elemento acquisito (forse un po’ meno nel caso italiano⁴), non è semplice definire i contorni di questo segmento dell’economia, aspetto fondamentale per “contarsi” e per “contare”.

¹ Sacco P. (2011), “Oltre la valorizzazione: una agenda di politica culturale per l’Italia dei prossimi anni”, in Lo sviluppo guidato dalla cultura: creatività, crescita, inclusione sociale, a cura di C. Bocci e G. Passaro, Giappichelli, Torino.

² Fondazione Symbola (2011), L’Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori, I Quaderni di Symbola, Roma.

³ Cfr. European Commission (2010), Green paper. Unlocking the potential of cultural and creative industries, Bruxelles. Si ricorda poi che nel maggio 2007, la Commissione Europea ha emanato l’Agenda Europea per la Cultura in un Mondo in Via di Globalizzazione, con tre obiettivi principali e interconnessi: promozione della diversità culturale e del dialogo interculturale; promozione della cultura quale catalizzatore della creatività nel quadro della Strategia di Lisbona; promozione della cultura come fattore di sviluppo delle relazioni internazionali dell’Unione europea. A seguito di tale documento, i Ministri della Cultura dei 27 Stati membri hanno riconosciuto l’importanza degli investimenti strategici nella cultura e nelle industrie culturali e creative per lo sviluppo socio-economico e per l’occupazione.

⁴ Vale peraltro la pena sottolineare che con riferimento all’Italia, e allargando il campo all’intera filiera del sistema economico dei beni culturali, in uno studio di Unioncamere, MiBAC e Istituto Tagliacarne del 2009 (il sistema economico integrato dei beni culturali), il contributo del settore culturale e creativo arrivava ad essere quantificato fino al 12% del prodotto interno lordo.

Ciò si deve al fatto che appare innegabile – e forse scontato – come una quota di cultura sia presente in tutte (o almeno davvero molte) le attività economiche e che la creatività rappresenti una componente di partenza nella creazione (si scuserà il gioco di parole) d’impresa.

Lo sforzo di perimettrare questo insieme di attività private, pubbliche e del terzo settore (che in questo ambito svolge un ruolo decisamente rilevante) ha visto diversi tentativi in Europa, con l’esperienza particolarmente rilevante di KEA⁵, che ha provato a restituire una tassonomia del settore adottando alla base la classificazione NACE, comparabile per tutti i paesi europei.

Individuare le imprese di questo diversificato comparto rappresenta il primo passo per una credibile azione di valorizzazione dello stesso, peraltro necessaria al suo monitoraggio. Occorre però, e sarà un focus specifico sul tema nell’edizione di Ravello Lab 2011, approfondire le questioni più prettamente operative del “fare impresa” creativa, enucleando le principali criticità emergenti a partire da temi quali la gestione manageriale e i rapporti con il mondo del credito. Ciò servirà a formulare proposte avvertite e concrete per il settore, guardando anche ai temi della formazione.

L’industria culturale e creativa vede poi una peculiare centralità del ruolo del capitale umano (la creatività, in fondo, è propria dell’uomo) e in particolare dei giovani, segmento sul quale dovrà nuovamente focalizzarsi in modo specifico l’attenzione di Ravello Lab, così come non eludibile è il tema delle nuove tecnologie.

Occorre, infine, tenere presente il forte collegamento tra attività culturali e creative e città. La creatività trova il suo terreno più fertile proprio nei centri urbani, dove, rispetto ai piccoli luoghi, ci sono ritmi di vita più vivaci, intensa circolazione di idee, un maggiore background culturale, connettività più agevole e tecnologie informatiche più sviluppate; luoghi che si dimostrano, dunque, più attrattivi per i creativi e per le industrie creative in generale. Osservando il rapporto di queste attività⁶ con le città, emerge il ruolo della dimensione media e medio piccola, con i comuni tra 20 e 50 mila abitanti che come trend (2009-2003) evidenziano un +11,9% (+16,7% al netto artigianato) e che anche nel primo anno di piena crisi (variazione 2009-2008) registrano i risultati meno negativi (-1% che arriva a un -0,2% al netto artigianato).

L’IMPRENDITORIALITÀ NELL’INDUSTRIA CULTURALE E CREATIVA

La portata globale della crisi finanziaria ha prodotto effetti negativi su molti settori strutturali dell’economia Europea i quali, rispetto ai Paesi delle economie emergenti, scontano mancanza di competitività e rigidità sistematica. Tuttavia, recenti ricerche sembrano indicare che le Industrie Creative e Culturali non soffrono come gli altri settori, ma sono addirittura in crescita, dimostrando di essere molto dinamiche ed innovative. Possono, quindi, rappresentare il perno su cui costruire una efficace “exit strategy” dalla crisi.

Analizzando questo scenario, Ravello Lab 2011 si propone di individuare soluzioni innovative e fissare criteri per indirizzare le politiche rivolte alla creazione di impresa nel settore culturale e creativo; rispetto alla quale, come sostiene Tim Brown⁷, è necessario immaginare

⁵ KEA EUROPEAN AFFAIRS (2006), The Economy of Culture in Europe, The European Community, Bruxelles.

⁶ Imprese contribuenti alla creatività secondo la perimetrazione KEA (Core Arts; Cultural Industries; Creative Industries and Activities).

⁷ Brown Tim, 2009, Change by Design, Harper Collins.

percorsi fondati su una cultura progettuale, orientata dal design thinking, in grado generare progetti ed esperienze capaci di connettere e ibridare filiere, saperi e metodologie. Interrogarsi su significati e fabbisogni dell'imprenditorialità nel settore significa, altresì, partire da un assunto basilare ben sintetizzato da Santagata⁸: "Material cultural goods are also relational goods. The latest trend in fashion design and cuisine is not decreed by an isolated individual. Trends are social phenomena". La riflessione di Ravello Lab, non potrà, dunque, prescindere da un richiamo costante al valore delle reti relazionali e dei processi collaborativi che sono assieme causa ed effetto dello sviluppo dell'impresa creativa e culturale.

PROPOSTE DI TEMI PER LA DISCUSSIONE

(1) I fattori e i processi chiave per lo sviluppo dell'impresa

Value proposition e time to market nelle imprese creative e culturali.

Co-produzione e cross-fertilisation.

Le reti relazionali con gli stakeholders; con la sfera privata non-culturale e non-creativa; con la committenza pubblica; con il terzo settore.

Il significato di sostenibilità e la responsabilità sociale dell'impresa culturale e creativa.

Le necessità infrastrutturali soft e hard e il ruolo delle tecnologie.

Le potenzialità offerte del welfare attivo.

(2) I servizi per lo sviluppo dell'imprenditorialità

Le fasi cruciali nelle quali affiancare la creazione di una impresa culturale creativa.

La necessità di una specifica attenzione per particolari segmenti di imprenditorialità: donne, giovani, stranieri.

I processi di incubazione di impresa (incubazione fisica e incubazione liquida). Ruolo e funzione degli incubatori e delle agenzie di sviluppo. La promozione dei *creative business incubators*.

Percorsi di superamento della frammentazione collegata alla piccola dimensione: supportare il *clustering* e il *networking*.

Il *creative brokering* (mediare e proporre contenuti e competenze delle PMI creative attraverso servizi basati sulla creatività funzionali e fruibili in ambiti produttivi non creativi).

(3) L'accesso ai finanziamenti

I rapporti con il settore bancario e con gli investitori. Gli strumenti finanziari dedicati (i fondi di garanzia, i fondi di investimento, venture capital, microcredito, ecc).

(4) Competenze e implicazioni della formazione all'imprenditorialità

Fabbisogni di competenze tecniche e attitudinali-relazionali. Le competenze legate ai processi di co-produzione e cross-fertilisation. Il trasferimento della conoscenza creativa e la multidisciplinarietà. Le peculiarità del recruitment.

⁸ Santagata, 2009.

(5) Monitoraggio, misurazione e valutazione

Verifica e misurazione delle evidenze quantitative (domanda e offerta; condizioni di contesto e potenziali di sviluppo per le imprese culturali e creative, le attività di foresight); la sfida dell'individuazione di quantificazioni condivise e comparabili (anche a livello transnazionale). La valutazione della qualità dei progetti di impresa culturale e creativa.

Modelli di accountability nella gestione di progetti culturali e creativi.