Il valore del «savoir faire»

Globalizzazione e le nuove tecnologie hanno modificato la domanda e l'offerta di prodotti culturali che possono essere i nuovi motori di uno sviluppo economico sostenibile

di **Marco Magnani**

L'idea di investire nella cultura per favorire la crescita economica non è nuova, ma oggi nel dibattito sullo sviluppo economico torna a prestare grande attenzione a cultura e creatività. Ci sono almeno due spiegazioni. La prima è l'accresciuta domanda di cultura, alimentata dalla globalizzazione e dal miglioramento delle condizioni economiche: teatri, sale da concerto, musei e cinema oggi sono più accessibili e a un pubblico più ampio rispetto al passato. Il secondo motivo è che le nuove tecnologie e la digitalizzazione hanno messo in discussione i metodi tradizionali per concepire, creare e riprodurre la cultura. Questi cambiamenti hanno influenzato sia l'offerta che la domanda di prodotti culturali. Libri elettronici, nuovi media, tour virtuali di musei e gallerie, riproduzione digitale di opere d'arte e strumenti musicali mettono in discussione i veicoli tradizionali di cultura e creatività. Per queste due ragioni c'è una nuova consapevolezza del fatto che cultura e creatività possano essere motori di uno sviluppo economico sostenibile.

La cultura creativa include tre categorie: 1) il patrimonio storico-artistico-culturale tradizionale; 2) la produzione di contenuti, informazione e comunicazione (tra cui cinema, teatro, editoria); 3) la cultura materiale (tra cui artigianato, moda, design industriale).

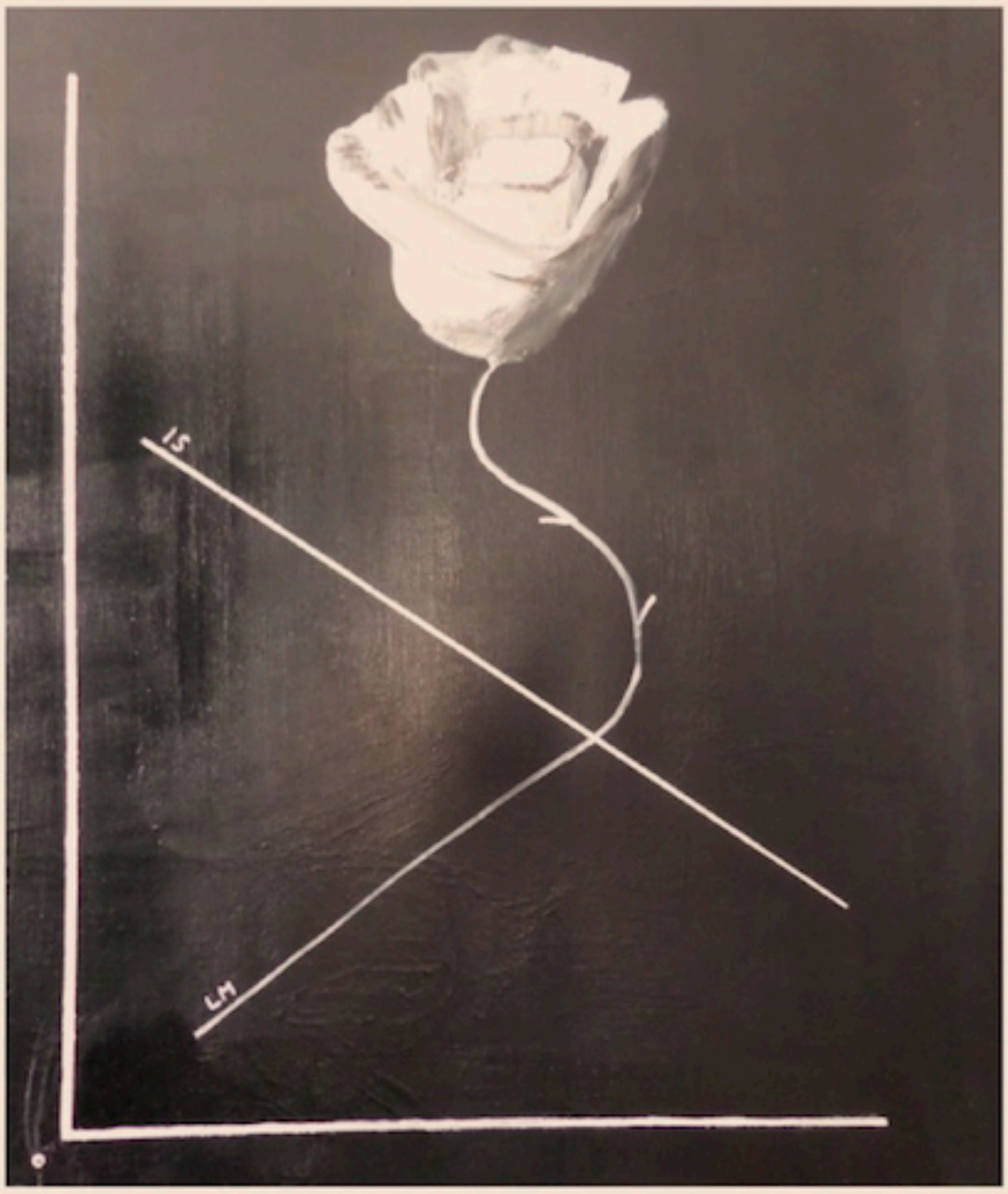
In questa definizione estesa la cultura rappresenta nell'Unione Europea oltre il 6%, sia del Pil che dell'occupazione. In Italia si tratta di 80 miliardi di euro, pari a 5,4% del Pil, e 1,4 milioni di occupati, pari a 5,7% della forza lavoro. Considerando il turismo culturale e tutti i redditi generati indirettamente da queste attività, l'impatto triplica arrivando al 15% del Pil. Peraltro durante la crisi economica l'occupazione nei settori della cultura creativa ha retto meglio che nel resto dell'economia.

Quattro sono i fattori principali che concorrono a stimolare lo sviluppo economico attraverso la creatività culturale: innovazione, creazioni originali, talento e contesto locale. Tutte le attività culturali sono intrinsecamente caratterizzate da innovazione, da continua ricerca di nuove forme di espressione e creazione. Questa costante generazione di conoscenza favorisce la comparsa di nuovi prodotti, imprese innovative e l'accumulazione di *savoir faire*. Ciò stimola la crescita economica. Quanto al capitale umano, la natura originale delle industrie creative dipende in primo luogo dal talento, individuale o congiunto. Artisti, architetti, musicisti, attori, designer sono persone con attitudini e conoscenze uniche. Le loro creazioni sono il risultato di talento innato, studi, formazione e pratica: una combinazione di conoscenza implicita ed esplicita che costituisce un valore aggiunto unico e originale.

La cultura creativa è anche fonte di *soft power*. Migliora l'immagine del Paese e la sua capacità di influenza, generando esternalità economiche positive in altri settori dell'economia. Se i film di Hollywood, la musica pop, gli hamburger e la Coca-Cola contribuiscono al *soft power* degli Stati Uniti, il design, la moda, l'opera e la cucina italiana contribuiscono a quello dell'Italia. Un'altra forma di *soft power* viene dalle radici storiche che legano tra loro i Paesi. Le esportazioni italiane in Cina, per esempio, sono indirettamente sostenute anche dal fatto che il gesuita italiano Matteo Ricci e il mercante veneziano Marco Polo sono parte della storia cinese.

Un altro mezzo con cui la cultura stimola la crescita economica è il turismo. Musei come Louvre e Uffizi sono chiari esempi di cultura che genera turismo. Ciò vale per festival musicali, come la celebrazione wagneriana a Bayreuth, la festa del raccolto nell'abbazia di Westminster, il Festival di Salisburgo e il Festival di Spoleto; per festival artistici, come la Biennale di Venezia e l'Art Basel; per pellegrinaggi religiosi, come quelli al Santiago de Compostela, al santuario mariano di Lourdes e alla basilica di Sant'Antonio da Padova. E per eventi sportivi, come Wimbledon, il Tour de France e la Champions League, e eventi di folclore storico come il Palio di Siena e il Carnevale di Venezia.

È difficile calcolare l'impatto di eventi specifici sull'economia locale, ma vari studi cercano di individuare un effetto moltiplicatore basato su investimenti, numero di visitatori e introiti generati. Piccoli festival musicali come Umbria Jazz (investimenti di 2-3 milioni di euro e circa 10mila visitatori) hanno un effetto moltiplicatore di circa 4,5; il ben più importante Festival di Salisburgo (50 milioni di euro e 250mila visitatori) ha un impatto di 5,4 volte sull'economia. Un evento di massa come l'*Oktoberfest* a Monaco di Baviera (solo 3,3 milioni di euro d'investimento e quasi 7 milioni di visitatori) ha un moltiplicatore di oltre 130. Peraltro i festival temporanei hanno un effetto moltiplicatore più grande di teatri e istituzioni culturali stabili, appesantite da maggiori costi fissi: il moltiplicatore del Teatro alla Scala è stimato fra 2,2 e 3,2.



FIORI DELL'ECONOMIA | *Un'opera di Roberto Castellucci, pittore e funzionario della Banca d'Italia, dal 25 giugno all'Hotel Art, via Margutta 56, Roma*

CROWDFOUNDING

In cinque anni hanno pubblicato oltre 4mila articoli, 50 e-book e creato una rete di quasi mille autori italiani e stranieri dando spesso visibilità ai giovani talenti. È la realtà di Doppiozero, *il sito culturale che ha più di 1 milione di lettori unici all'anno con una presenza capillare sui social networks e un pubblico trasversale per età, passioni e identità. Ora* Doppiozero.com *lancia una campagna di crowdfunding che terminerà il 14 luglio e che ha l'obiettivo di innovare l'interfaccia web rendendola più efficace e accessibile, per comunicare meglio su arte, letteratura, cinema, teatro, editoria, filosofia, educazione, società, politica, moda, costume. Ma anche la realizzazione di un'applicazione che aiuterà il lettore a organizzare e personalizzare i contenuti dell'archivio e ampliare la produzione di e-book per approfondire gli argomenti più attuali, dalla saggistica, al teatro, dalla storia dell'arte, ai miti d'oggi e per raccogliere gli scritti di grandi studiosi e dare spazio a nuovi autori. Per donare* www.doppiozero.com, *o* www.derev.com *e sostenere la campagna «Abbi cultura di te».*

DOPPIOZERO

– Silvia Bernardi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il potenziale per stimolare la crescita economica attraverso la cultura fa spesso leva sui distretti culturali. I distretti non sono solamente associati a una certa area geografica, ma a un sistema specifico di valori, capacità, competenze e conoscenza. Il distretto di moda e design a Milano, i vetri artistici di Murano, i laboratori del presepe a Napoli e la cinquecentenaria tradizione liutaia a Cremona sono esempi di cultura trasformatasi in produzione artigianale e manifatturiera. Gli studi cinematografici di Cinecittà a Roma, culla del neorealismo di Roberto Rossellini e Vittorio De Sica, ispirazione della *Dolce vita* di Federico Fellini e delle colonne sonore di Ennio Morricone, sono un esempio di cultura dei contenuti.

La cultura può senza dubbio contribuire alla vitalità economica. Tuttavia l'economia può (e deve) contribuire finanziariamente a tenere in vita le istituzioni culturali più importanti, che spesso non riescono a sostenersi con le proprie forze. Stabilire questo circolo virtuoso è difficile ma fondamentale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Estratto da Marco Magnani, Creating Economic Growth. Lessons for Europe, Palgrave Macmillan, London pagg. 312, £ 75,00