

IL CONTRIBUTO DELLA CREATIVITÀ ALL'ECONOMIA: UN QUADRO DEFINITORIO E PRIME CONNOTAZIONI TERRITORIALI NEL PAESE

Giacomo Giusti¹

SOMMARIO

Il presente paper si propone di analizzare le connotazioni territoriali della creatività in Italia. La prima parte del lavoro è prettamente di inquadramento del fenomeno e analizza da un lato le definizioni date al termine creatività nella letteratura internazionale sul tema con riferimento particolare al come questo concetto si possa tradurre in termini di performance economiche e dall'altro le traduzioni di queste definizioni in termini di misurazione portate avanti in diversi paesi con particolare riferimento all'esperienza europea del KEA Report. La seconda parte invece si propone di fornire (partendo delle attività economiche perimetrerate dal KEA Report) una prima mappatura del fenomeno creatività in Italia andando in primis ad individuare i criteri con cui un comune può essere definito più o meno creativo, applicandoli poi alle risultanze dell'Archivio delle Imprese Attive prodotto dall'Istat al fine di capire quali possano essere le “capitali” italiane della creatività, la loro distribuzione sul territorio ed infine un primo tentativo di delimitazione di potenziali “distretti della creatività”.

¹ Fondazione Istituto Guglielmo Tagliacarne, Via Appia Pignatelli, 62, 00178, Roma, e.mail: g.giusti@tagliacarne.it

INTRODUZIONE

Da qualche anno a questa parte, un numero crescente di paesi, appartenenti peraltro alle più differenti società e culture del mondo, hanno manifestato un vivo interesse nei confronti del settore delle cosiddette industrie creative, costituenti il risultato di un lungo processo che ha caratterizzato la società a partire soprattutto dal secondo dopoguerra. Configurandosi gli studi sulla “creatività” quasi come una conseguenza di quelli attinenti all’economia della cultura, ascrivibile chiaramente alla forte interdipendenza che unisce i due temi, è interessante soffermarsi su una panoramica sui diversi approcci a questo tema seguiti dagli economisti e sociologi che se ne sono occupati nel corso del tempo.

Limitandoci all’ambito dell’economia applicata, il termine “industria culturale” è stato coniato per la prima volta da Adorno e Horkheimer nel 1944 (Adorno, Horkheimer, 1944) con l’intento di sottolineare l’irruzione nella società dei consumi delle produzioni culturali di massa (i cosiddetti *mass-media*), figlie peraltro del capitalismo, che deprimevano purtroppo le arti e la cultura tradizionali, trasformando il consumatore in uno pseudo-individuo. Ma a partire dal secondo dopoguerra, l’avvio del libero commercio, la ricostruzione economica e l’influenza esercitata in Europa da una società basata sull’informazione quale è quella americana, hanno posto le basi per l’inizio di uno sviluppo della produzione culturale con particolare riguardo al settore dell’audiovisuale. Infatti, sarà proprio a partire dagli anni ‘60, contraddistinti dal boom economico e dall’avvento delle nuove tecnologie, il momento in cui la cultura troverà il terreno fertile per ampliare i propri confini e accentuare la sua presenza nell’economia (basti pensare alla televisione, alla radio, alla pubblicità, ecc.). Tant’è vero che già dai primi anni ’70 i sociologici francesi (tra i quali Huet, Miège, Lacroix, ed in particolare Girard), seguiti a ruota da quelli americani (Hirsch e Peterson), lanciarono il termine “industrie culturali” al plurale, con lo scopo di sottolineare il fenomeno della cultura come la manifestazione di un vero e proprio processo economico (caratterizzato da aspetti tecnologici, da metodi propri di organizzazione del lavoro, ecc.), che in campo sociale influenzava pesantemente i comportamenti di consumo e gli stili di vita, e in quello economico dimostrava di possedere una certa rilevanza ai fini produttivistici. La realtà stava perciò dimostrando che lo sviluppo della società aveva condotto ad abbandonare l’idea dell’industria culturale come un singolare e indipendente ambito dell’economia, e a sostituirla invece con l’idea che si trattasse di un fenomeno fortemente complesso dai risvolti positivi. In pratica, dagli anni ’80 tale tema diventerà oggetto di studio di molti economisti, interessati a scoprire i processi produttivi sottostanti alla creazione di prodotti legati alla cultura al consumo finale e le ripercussioni di questo processo in campo economico². Non a caso, l’UNESCO (UNESCO, 1986) provvederà ad identificare una serie di attività culturali, tenendo anche conto dei loro

² Sarà Myerscough nel 1984 ad effettuare per primo una mappatura delle industrie culturali ed il relativo impatto sull’economia con riferimento al Regno Unito ed ai principali paesi europei.

rapporti con l'ambiente e la natura³. Un'evoluzione che si è fortemente accentuata negli ultimi 15 anni. Infatti, l'avvento delle nuove tecnologie, fra le quali internet, che hanno rivoluzionato i metodi di produzione, contemporaneamente a quello della globalizzazione che ha imposto ai soggetti conoscenze sempre maggiori per competere sul mercato internazionale, hanno suscitato nei *policy maker* un ripensamento sulle effettive priorità da porsi, sia per sostenere la crescita economica e sociale, sia per salvaguardare la propria tradizione in un mondo dai confini sempre più labili.

Inoltre, alla luce del superamento -per lo meno nelle economie più avanzate- della legge dei tre settori di Colin Clark (Clark, 1951), gli stessi *policy maker* si trovano nella necessità di scoprire nuove frontiere dello sviluppo: una ricerca che appare ancora più urgente alla luce della situazione attuale. Mai come oggi le economie dei paesi industrializzati hanno dovuto confrontarsi con problemi di ordine congiunturale e strutturale così stringenti. L'agguerrita concorrenza dei paesi emergenti, soprattutto operante sul versante dei prezzi, il progressivo indebolimento delle attività industriali, fino a ieri considerate la struttura portante del meccanismo di sviluppo, la perdita di competitività di molti settori tradizionali e gli accentuati squilibri nella distribuzione del reddito, sono solo alcuni dei problemi venuti alla ribalta.

Di fronte ad uno scenario non certo ottimistico quale sembra essere quello sopra prospettato, peraltro aggravato dalla recente crisi finanziaria, era perciò necessario correre ai ripari; ed è quindi emersa l'esigenza di ricercare nuovi fattori in grado di far compiere un salto di qualità ai paesi più sviluppati, salvaguardandone la posizione di *leadership* a livello mondiale.

D'altra parte, le elaborazioni teoriche e le ricerche empiriche svolte negli ultimi 10-15 anni avevano concordemente dimostrato l'errore di affidarsi quasi ciecamente alle supposte virtù "taumaturgiche" dei tradizionali parametri dello sviluppo, senza volgere lo sguardo alle nuove variabili esplicative che erano andate via via affermandosi. A parziale modifica dei modelli di sviluppo seguiti in passato (e si può aggiungere, come antidoto all'eccessiva finanziarizzazione dell'economia), si è però pensato di integrarne i presupposti in un'ottica di più ampio respiro. Così, negli ultimi anni l'attenzione degli studiosi e dei *policy maker* si è rivolta in misura sempre crescente allo studio degli aspetti intangibili dell'economia (capitale umano, ricerca, innovazione, *knowhow*), dai quali si ritiene che provengano le maggiori spinte al progresso economico e sociale.

Lo stretto legame tra sviluppo economico e creatività, ribadito recentemente nel Libro verde della Commissione Europea⁴ (European Commission, 2010) nasce dalla consapevolezza che

³ La struttura delle attività si compone di nove settori e cinque funzioni. I settori sono: patrimonio culturale; editoria e letteratura; musica; arte e spettacolo; audio e media; mezzi audiovisivi; attività socio-culturali, sport e giochi, ambiente e natura. Mentre le funzioni sono: creazione; produzione; distribuzione; consumo; conservazione.

⁴ Oltre al Green Paper redatto dalla Commissione europea pubblicato lo scorso anno, si ricorda che nel maggio 2007, la Commissione Europea ha emanato l'*Agenda Europea per la*

essa, 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.

Basti pensare alla dimensione culturale dei prodotti italiani che si riverbera per esempio sulla percezione dell'intero sistema produttivo nazionale, stimolandone la domanda sui mercati esteri, traducendosi in consistenti flussi turistici rivolti verso il nostro territorio e le nostre città d'arte.

Il cosiddetto *made in Italy* è una sintesi complessa di elementi culturali e creativi, così come di produzioni che hanno una loro sostenibilità economica e di altre che non sono possibili senza sostegno esterno ma rimangono nondimeno indispensabili nella costruzione e nel mantenimento del nostro capitale culturale, spesso fornendo contenuti che sono utilizzati e messi a valore da settori produttivi orientati al mercato. Esistono numerosi esempi di come la cultura incida profondamente nell'immagine di un prodotto, dall'enogastronomia all'arredamento, dalla produzione automobilistica alla moda, per limitarci solo a qualche esempio tra i più noti.

D'altra parte, il nostro Paese vanta molti settori nei quali le nuove iniziative hanno realizzato importanti successi grazie ad una specializzazione nelle attività dall'alto profilo qualitativo, fondate sull'estro e sull'intraprendenza del "capitale" umano e sul contributo fornito dalle innovazioni tecnologiche sia di processo che di prodotto. Ma è noto che la definizione della creatività come fattore di crescita si è solo esplicitamente affermata recentemente, in primo luogo sulla spinta del Dipartimento inglese per la cultura (DCMS, Department for Culture, Media and Sport), che alla fine degli anni '90 avviò un'indagine sulla mappatura e sulle performance economiche registrate dalle industrie creative. E saranno infatti gli inglesi a coniare questo termine in occasione della pubblicazione del primo rapporto nel 1998 intitolato *Creative Industries Mapping* (DCMS, 1998). La scelta di questa dizione presumibilmente è ascrivibile alla volontà di includere nell'agenda politica, oltre alle classiche industrie culturali di produzione di massa, anche quelle attività che sono espressione della cultura tradizional-popolare, ma che hanno una bassa visibilità e incidenza nell'infinito mondo del commercio. Questa è solo un'interpretazione, alla quale sono seguite altre che sostengono come oggi si preferisca il termine "creative" perché esso possa esprimere un concetto più vasto e, nello

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.

stesso tempo, più liberale rispetto a quello tradizionale di “industrie culturali”. Senza dubbio, di fronte ad una crescita della consapevolezza dell’importanza di questo settore ai fini del progresso socio-economico, l’esperienza inglese ha stimolato molti paesi ed istituzioni a monitorare nei propri territori il grado di sviluppo delle industrie creative.

I DIFFERENTI APPROCCI ALLA CREATIVITÀ IN CAMPO INTERNAZIONALE

Considerata la creatività una nuova leva dello sviluppo economico, molti sono stati gli studi intrapresi in vari paesi tesi a misurare il peso delle attività creative nell’ambito dell’intera economia; esperienze, oltre a quella italiana, che hanno anche consentito di cogliere differenze di interpretazione della creatività. In tale contesto, si tiene a precisare che l’analisi è stata circoscritta ad una serie di paesi ritenuti meritevoli di attenzione per il ruolo che ricoprono in campo internazionale e per i meriti per i quali si sono distinti in passato come precursori di particolari studi in campo sociale (ad esempio, i paesi scandinavi nel settore del welfare). In generale, in presenza di un concetto piuttosto vago da una parte e fortemente connesso alla cultura dall’altra, è chiaro che le interpretazioni che ne sono derivate sono state fortemente condizionate dalla tradizione storica e dalla struttura economico-sociale del paese. Inoltre, è da far presente come, nel caso di alcuni paesi, negli anni siano state condotte ricerche che trattavano questo tema da punti di vista diversi, come nel caso del Singapore.

Entrando nel merito del problema, si rileva che nella maggior parte dei casi si è ricorsi all’approccio che identifica le attività creative sulla base della proprietà intellettuale. A questo riguardo alcune nazioni, quali Stati Uniti (IIPA, 2002, 2006), Singapore (Intellectual Property Academic, 2004) e in parte l’Australia (The Allen Consulting, 2001) hanno seguito una metodologia piuttosto restrittiva che si limita alle sole attività i cui prodotti sono protetti dal *copyrigth*, sulla base di una classificazione stilata dall’Organizzazione internazionale della proprietà intellettuale (WIPO, 2003). A parte questi casi, pur avendo in comune la stessa logica ispiratrice (in questo caso la proprietà intellettuale), eterogenee si sono dimostrate le attività che ciascuna nazione ha ritenuto meritevoli di essere considerate creative. Infatti, alcuni paesi, tra i quali Regno Unito (DCMS, 2001, 2004, 2007), Germania (Fesel, Sönderman, 2007) e Singapore (con riferimento allo studio condotto dai tecnici del governo, Ministry of Trade and Industry, 2003), hanno preferito concentrarsi solamente su quelle attività commerciali che operano per il mercato e provvedono alla produzione e distribuzione di massa di prodotti culturali e creativi (editoria, *mass-media*, ecc.). Più ampia è stata invece la scelta effettuata da altre nazioni e istituzioni, tra le quali l’Italia, che hanno esteso la visuale anche verso quelle attività legate alla tradizione e alla cultura del territorio (musei, siti archeologici, tradizioni culinarie, ecc.) che rispecchiano, in qualche modo, la creatività come patrimonio delle generazioni passate e presenti.

E’ chiaro che una nazione come l’Italia, dove risiede buona parte del patrimonio artistico mondiale e la cui tradizione (ad esempio, quella culinaria) è riconosciuta e apprezzata a livello

internazionale, non possa esimersi dal considerare questi aspetti. E infatti, lo studio condotto dalla Commissione Santagata per conto del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, ha adottato un approccio talmente ampio da abbracciare aspetti sia di carattere tecnologico-innovativo, che di carattere più prettamente artistico-culturale (Mibac, 2008). E ciò perché, secondo gli estensori dello studio, l'industria culturale e creativa non si riduce alla produzione di contenuti informativi, protezione intellettuale e nuove tecnologie della comunicazione, ma si estende anche al valore culturale delle industrie *designed-based* legate ad un modello in cui la qualità, la tradizione e la cultura materiale svolgono un ruolo strategico. In altre parole, si è voluto conciliare l'aspetto tecnologico-comunicativo con quello della qualità sociale, intesa quest'ultima come espressione della cultura materiale (design industriale, moda, ecc.) e dell'attività di conservazione e arricchimento del patrimonio storico e artistico.

Addirittura, recentemente è stato realizzato uno studio (Fondazione Symbola, Unioncamere, 2011) sul legame proprio tra il made in Italy e cultura/creatività dal punto di vista strettamente produttivo imprenditoriale e con approfondimenti settoriale e territoriali, a testimonianza di come proprio la cultura rappresenti una leva per lo sviluppo economico dell'intero Paese.

Pur partendo da una diversa idea della creatività e della cultura, anche i paesi scandinavi riservano particolare attenzione a queste attività di tipo socio-culturale; ad esempio, la Danimarca (Ministry of Culture, 2003) considera l'industria dello sport come un momento culturale degno di rilevazione, come, del resto, lo è il turismo per la Svezia (Nielsén, 2004, 2008).

La modalità di approccio dei Paesi scandinavi ci fornisce lo spunto per affrontare la questione della denominazione che viene attribuita a queste industrie. Infatti, nel caso della Svezia, si parla di “industrie dell’esperienza”, sulla base di un approccio che affronta il tema della creatività e della cultura dal lato del consumatore. Nello specifico, si riconosce alle industrie creative la capacità di realizzare prodotti che hanno un contenuto di esperienza, frutto della creatività e delle conoscenze del produttore, ma tale esperienza si concretizza solamente nel momento in cui il soggetto acquirente provvede al consumo, ovvero nel momento in cui si verifica il travaso di tale esperienza. Quindi, genericamente definite, le industrie creative sono quelle che creano e distribuiscono esperienze sotto varie forme. Anche in Danimarca si fa ricorso al termine “economia dell’esperienza”, intesa come il risultato dell’intersezione delle attività culturali tradizionali con il settore *business* dell’economia.

A parte questi particolari appellativi, non sembra che ci sia ancora chiarezza riguardo al confine che delimita le industrie creative da quelle culturali. Infatti, mentre secondo alcuni approcci le industrie culturali sono un sottosettore dell’intero comparto delle industrie creative, vedi il caso tedesco, da altri sono trattati come due aggregati distinti, come nello studio del KEA (KEA, 2006) effettuato per la Commissione europea, in altri ancora non si provvede a delimitarne in alcun modo i confini riconciliando tutte le attività individuate sotto la dizione di “industrie creative” (ad esempio, il caso inglese) e, infine, altri denominano tali

industrie con il doppio aggettivo culturali e creative (ad esempio, l'esperienza italiana del Mibac).

In sintesi, da questa breve panoramica emerge un quadro piuttosto variegato sulle modalità di approccio al tema della creatività.

L'APPROCCIO EUROPEO DEL KEA REPORT

E' chiaro oramai che oggigiorno ci sono tutti i presupposti per porre questo tema sul tavolo della politica industriale in modo da sfruttare le ampie potenzialità delle industrie creative ai fini della crescita economica complessiva del Paese.

In termini quantitativi, il panorama internazionale è ricco di tentativi di perimetrazione e misurazione del valore delle industrie creative, il cui esempio istituzionale forse più rilevante è costituito dalla ricerca effettuata dalla Commissione Europea, la quale evidenzia come il settore culturale e creativo spieghi il 2,6% del Pil europeo⁵.

La necessità di una corretta e intelligente individuazione delle industrie creative permette oltretutto di modellare le relative politiche di sviluppo in base alle loro specifiche caratteristiche onde evitare misure generiche e poco efficienti. Com'è noto, la scelta delle attività passa dalla classificazione internazionale delle attività economiche NACE (Nomenclature of Economic Activities in the European Community), la cui disarticolazione pone problemi di una certa rilevanza. In primo luogo non è possibile enucleare il mondo dell'artigianato - in complesso così come quello artistico - visto che esso taglia trasversalmente l'intera classificazione che suddivide le attività per unità di produzione omogenea sulla base delle relazioni di tipo tecnico-economico, a prescindere dall'organizzazione proprietaria (società di capitali, società individuali, Pubblica amministrazione, ecc.) e, soprattutto, dal fatto che il lavoro venga effettuato manualmente o da macchinari. Del resto, anche gli autori del rapporto KEA 2006 per la Commissione europea si sono scontrati con questo problema cercando di superarlo individuando le attività artigiane sulla base di alcune parole o frasi, come "artigianato", "prodotti fatti a mano" e così via, riportate nelle descrizioni commerciali delle singole ditte.

Pur essendo consapevoli che la creatività si configuri come un fenomeno altamente multiforme, appare comunque doveroso porre in evidenza i limiti che l'attuale classificazione delle attività economiche presenta nel momento in cui ci si accinge ad analizzare questo fenomeno dal punto di vista economico-quantitativo. D'altra parte, limitarsi alla costruzione di indici della creatività⁶, superando così i vari problemi delle classificazioni, non

⁵ Con riferimento all'Italia, si cita lo studio realizzato sull'intera filiera del sistema economico dei beni culturali, che arriva fino al 12% del prodotto interno lordo (Mibac, Unioncamere, Istituto Tagliacarne, 2009).

⁶ Riflessioni sono state effettuate anche a livello europeo (KEA, 2009) oltre, ad altre esperienze empiriche sul panorama internazionale (Home Affairs Bureau, The Hong Kong

esaudirebbe, tuttavia, non solo l'obiettivo di comprendere i veri destinatari delle politiche, ma anche quello di scoprire in una più ampia visione d'insieme, il ruolo economico di questo fenomeno nel processo di sviluppo economico di un Paese; tanto più se si vuole calare l'attenzione a livello territoriale per scoprire le aree a maggiore o a minore concentrazione di industrie creative.

Sul piano concettuale il KEA report distingue l'economia della cultura rispettivamente nei settori “culturale” e “creativo”:

- settore culturale
 - *settore non industriale* dove vengono prodotti beni e servizi non riproducibili, che vengono consumati al momento (on the spot). Fanno parte di questa categoria il campo delle arti quali: artigianato, pittura, scultura, fotografia, teatro, danza, circo, festival, musei, biblioteche, siti archeologici, archivi;
 - *settore industriale* dove vengono prodotti beni riproducibili, per un consumo ed una distribuzione di massa (*mass reproduction, mass-dissemination and exports*). Questa categoria rappresenta le industrie culturali quali l'industria cinematografica, radiofonica, i videogame, la musica dal vivo e l'editoria.
- settore creativo, dove la cultura diventa un input creativo per la produzione di “beni non culturali”. Questo settore include attività come il design (*fashion design, interior design e product design*), l'architettura e l'advertising. La creatività è intesa, in questo studio, come l'utilizzo di risorse culturali, intermedie nel processo di produttivo di un settore non culturale.

Disarticolazione del settore culturale e creativo secondo il Kea report

Are	Settori
Cuore delle arti	Artigianato Arti visive Arti dello spettacolo Patrimonio
Industrie culturali	Film e video TV e radio Software per la pubblicità e videogames Musica Editoria
Industrie attività	Design

Special Administrative Region Government, 2005), così come a livello subnazionale per l'Italia (Florida, Tinagli, 2005; Pini, Rinaldi, 2010).

creative	Architettura Pubblicità
Industrie connesse	Produttori di computers, MP3, telefonia mobile, ecc.

Il KEA Report tentando di misurare il contributo del settore culturale e creativo alla crescita ed alla coesione in Europa, stabilisce, come precedentemente accennato una corrispondenza tra settore ed attività economica necessaria per qualsiasi valutazione di carattere economico. Nel momento in cui la creatività assume le vesti di una delle leve per lo sviluppo economico di un paese, tanto più se caliamo tale consapevolezza in Italia data la sua storica natura di ‘terra di creativi’, appare interessante allora approfondire il tema studiando come questo fenomeno dal punto di vista produttivo si espleta all’interno dei confini nazionali. In altre parole, cercare di individuare quali sono i territori e le aree a più alta concentrazione di attività creative in modo tale da costituire dei benchmark di riferimento per quelle, invece, a più bassa “intensità di creatività” per la propria crescita ‘economico-creativa’.

I LUOGHI DELLA CREATIVITÀ IN ITALIA

Pur nella consapevolezza che la definizione dei confini della creatività costituisce un compito arduo, rappresentando essa stessa una realtà multidimensionale, appare doveroso, nel momento in cui ci si accinge ad analizzare la realtà da un punto di vista economico - quantitativo, porre in evidenza i perimetri di queste attività. In tale studio si fa riferimento, in particolare, alla delimitazione attribuita dal KEA report della Commissione Europea, in base al quale per settore creativo si intende il processo in cui la cultura diventa un input creativo per la produzione di beni non culturali e per questo, include attività come il design (*fashion design, interior design, product design*), l’architettura e l’advertising.

Lo studio della creatività ed, in particolare, della sua disarticolazione in termini geografici, ha imposto di determinare ed identificare i comuni che in Italia possano essere considerati creativi. In particolare, tale disamina si è rivolta sostanzialmente all’analisi dei dati occupazionali. D’altronde, in tale processo di profonda trasformazione socio-economica, il fattore produttivo che più di ogni altro ne subisce gli incalzanti mutamenti è proprio il fattore lavoro. Ad oggi, aumenta progressivamente, soprattutto nei Paesi avanzati, la quota di lavoratori impegnati nelle attività creative come la ricerca e lo sviluppo, l’ingegneria, l’arte, l’architettura ed il design. Per individuare quelli che possono definiti come comuni a maggiore vocazione creativa rispetto ad una diffusione media nazionale si è provveduto preliminarmente alla costruzione del raccordo fra codici di attività economica ATECO 2002 e tipologia di attività creativa⁷. Il passo successivo è stato poi quello di procedere al calcolo dei

⁷ Pur basandosi sulle attività del KEA report, il lavoro di identificazione delle attività creative ha dovuto necessariamente adottare particolari varianti al fine di cogliere in modo puntuale determinati aspetti della creatività. Ad esempio, l’artigianato, anziché identificarlo tramite una ricerca testuale come seguita dal KEA

coefficienti di specializzazione calcolati per ogni comune come rapporto fra le seguenti due quantità:

- rapporto fra addetti alle attività creative identificate dal KEA (identificate secondo la classificazione delle attività economiche ATECO 2002) nel comune e addetti complessivamente presenti nel comune secondo le risultanze del Registro Statistico delle Unità Locali prodotto dall'Istat;
- rapporto fra addetti alle attività creative identificate dal KEA (identificate secondo la classificazione delle attività economiche ATECO 2002) nel complesso del paese e addetti complessivamente presenti nel complesso del paese secondo le risultanze del Registro Statistico delle Unità Locali prodotto dall'Istat.

Tab. 1 - Suddivisione dei comuni per specializzazione creativa - Anno 2007

Tipologia di comuni	Valori assoluti			Incidenza % addetti nelle attività creative	Composizioni %		
	Numero	Addetti nelle attività creative	Addetti totale attività extra- agricole*		Numero	Addetti nelle attività creative	Addetti totale attività extra- agricole*
Comuni creativi	3.285	3.788.746	7.205.758	52,6	40,6	56,3	41,0
Comuni non creativi	4.815	2.994.710	10.381.018	28,4	59,4	43,7	59,0
Totale	8.100	6.733.457	17.586.776	38,3	100,0	100,0	100,0

* Al netto della Pubblica amministrazione.

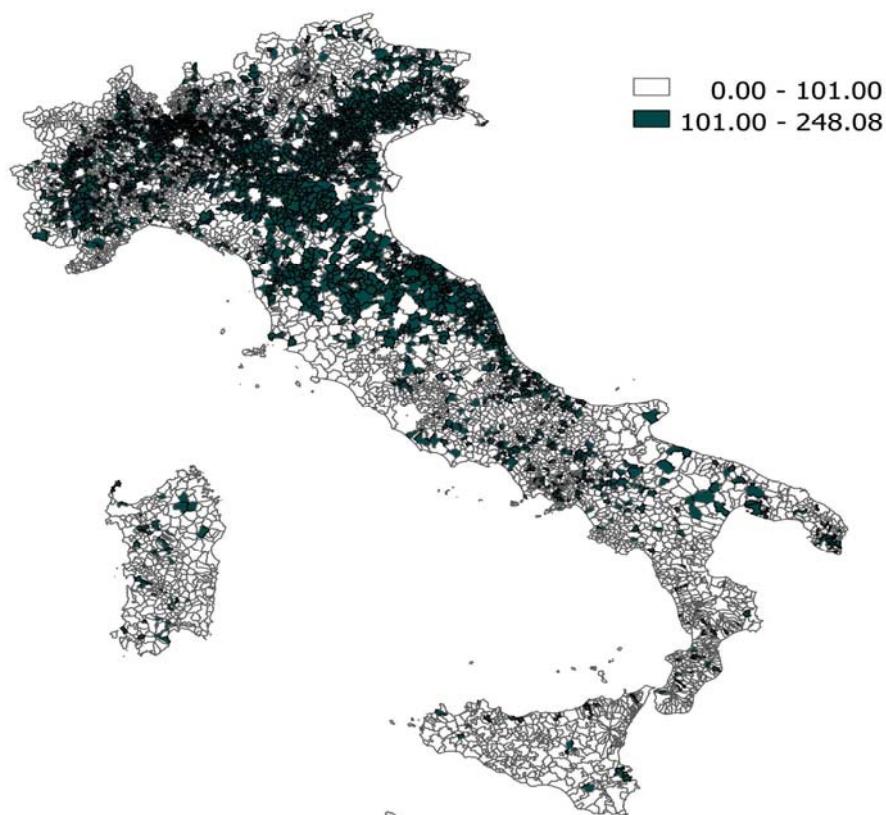
Fonte: elaborazioni su dati Istat

Entrando nel dettaglio dell'analisi dei dati, emerge come i comuni che possano essere considerati creativi (ovvero che presentano un valore dell'anzidetto rapporto superiore a 1) siano 3.285, mentre, i comuni non creativi (ovvero quelli in cui il rapporto di cui sopra è inferiore a 1) risultano pari, in termini assoluti, a 4.815 unità. Tale risultanza irrobustisce, ancora una volta, la consapevolezza che il territorio italiano sia una realtà ad alto tasso di creatività ed innovazione e, difatti, i comuni creativi rappresentano il 40,6% dell'intera penisola. Nei comuni creativi, più della metà degli addetti ed, esattamente, il 52,6% pari, in termini assoluti, a 3.788.746 unità, operano, appunto, nelle attività creative. Fatto 100 il valore riferito al totale degli addetti che operano nelle attività creative in Italia, emerge come il 56,3% di essi operi nei comuni creativi ed, il rimanente 43,7%, nei comuni non creativi.

Negli altri comuni le attività creative assorbono una quota pari al 28,4% del totale ed, in termini assoluti, dei 10.381.018 addetti, "solo" 2.994.710 unità risultano operare nelle attività creative. La necessità di una corretta e precisa identificazione delle realtà creative nel

panorama nazionale ha imposto di analizzare più approfonditamente la distribuzione di tali attività a livello territoriale.

Graf. 1 - Diffusione dei comuni specializzati nelle attività creative per regione - Anno 2007



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Il Made in Italy, elemento che più di altri caratterizza il nostro Paese, fa dell'Italia un territorio attraversato trasversalmente da un sintassi complessa di elementi culturali e creativi. D'altra parte, la Penisola vanta una tradizione secolare di settori produttivi che, grazie ad una specializzazione nelle attività ad alto contenuto qualitativo fondate sull'estro e sulla creatività, sono riuscite ad affermarsi efficacemente sui mercati internazionali. Come già accennato, la creatività e l'intraprendenza del "capitale umano" costituiscono degli elementi che riguardano tutti i territori della nostra penisola, ciò nonostante, le differenze rilevate non appaiono di certo marginali.

Tab. 2 – Numero dei comuni creativi e addetti a tali attività e nel complesso. Anno 2007

Regioni	Valori assoluti	Composizioni %
---------	-----------------	----------------

	Numero comuni creativi	Addetti nelle attività creative	Addetti totali attività extragricole*	Numero comuni	Addetti nelle attività creative	Addetti totale attività extra-agricole
Piemonte	563	633.488	1.469.283	14,9	9,4	8,4
Valle d'Aosta	4	11.210	44.053	0,9	0,2	0,3
Lombardia	975	1.589.908	3.696.930	19,1	23,6	21,0
Trentino-Alto Adige	68	109.797	361.918	4,2	1,6	2,1
Veneto	451	819.205	1.801.547	7,2	12,2	10,2
Friuli-Venezia Giulia	118	177.700	410.787	2,7	2,6	2,3
Liguria	46	133.580	478.811	2,9	2,0	2,7
Emilia-Romagna	242	716.440	1.679.540	4,3	10,6	9,6
Toscana	137	487.353	1.247.428	3,5	7,2	7,1
Umbria	39	102.255	266.345	1,1	1,5	1,5
Marche	172	259.135	536.473	3,0	3,8	3,1
Lazio	50	451.873	1.586.676	4,7	6,7	9,0
Abruzzo	109	155.997	377.877	3,8	2,3	2,1
Molise	30	24.770	69.929	1,7	0,4	0,4
Campania	121	352.971	1.096.355	6,8	5,2	6,2
Puglia	45	267.027	807.343	3,2	4,0	4,6
Basilicata	17	44.494	122.248	1,6	0,7	0,7
Calabria	33	76.706	312.749	5,0	1,1	1,8
Sicilia	24	222.260	848.716	4,8	3,3	4,8
Sardegna	41	97.286	371.768	4,7	1,4	2,1
Nord-Ovest	1.588	2.368.186	5.689.076	37,8	35,2	32,3
Nord-Est	879	1.823.142	4.253.793	18,3	27,1	24,2
Centro	398	1.300.616	3.636.923	12,3	19,3	20,7
<i>Centro-Nord</i>	2.865	5.491.945	13.579.791	68,4	81,6	77,2
<i>Mezzogiorno</i>	420	1.241.512	4.006.985	31,6	18,4	22,8
Italia	3.285	6.733.457	17.586.776	100,0	100,0	100,0

* Al netto della Pubblica amministrazione.

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Da una parte, il Sud caratterizzato da una serie di “eccellenze creative” che, tuttavia, non attraversano trasversalmente il territorio oggetto di analisi, ma riguardano univocamente delle “isole” produttive. Tali realtà, peraltro, possono essere definite delle “cattedrali creative nel deserto”, in quanto, a causa della mancanza di reti sistemiche, non consentono la diffusione della creatività e dell’innovazione e, quindi, finiscono per limitare parte delle potenzialità di cui godono. Dall’altra parte, invece, al Centro e più in particolare al Nord, si evidenzia una

creatività diffusa che, attraverso l'ampliamento di esternalità positive, sprigiona un circolo virtuoso che si autoalimenta all'interno dei territori.

Tali considerazioni emergono con maggiore chiarezza se si fa riferimento all'analisi dei dati. Entrando nel dettaglio della disamina emerge come fatto 100 il totale degli addetti operanti nelle attività creative in Italia, la quasi totalità di essi si localizza nel Centro-Nord (90,2%). Tale quota è, spiegata però dal contributo offerto, in particolar modo, dal Nord-Ovest (39,2%) e, poi, dal Nord-Est (33,9%). L'area nella quale, tuttavia, si riscontra una creatività diffusa risulta essere il Nord-Ovest dove, fatto 100 il valore Italia, si concentrano il 48,3% dei comuni creativi. Indagando più approfonditamente la dimensione creativa del sistema imprenditoriale italiano, le realtà nelle quali risultano localizzati il maggior numero di addetti alle attività creative risultano essere: la Lombardia (23,6% pari a 1.589.908 addetti), il Veneto (12,2% ovvero 819.205 unità), l'Emilia-Romagna (10,6%, poco più di 716.000 addetti). Appare, dunque, evidente come il sistema imprenditoriale italiano risulti caratterizzato dalla stretta relazione esistente tra Creatività-Conoscenza e sistema imprenditoriale. Il prezioso patrimonio di risorse intangibili ed endogene di cui è costellata la Penisola ha permesso e permette, difatti, la formazione di una serie di meccanismi di innovazione e creatività che si incrementano reciprocamente. I saperi e le idee costituiscono una parte fondante ed essenziale del panorama industriale italiano che, determinando la diffusione di una serie di sinergie all'interno dei contesti locali, hanno permesso l'affermazione del *Made in Italy*, *core* dell'industria creativa e culturale italiana.

Ma quali possono essere considerate le "capitali" italiane della creatività. Per rispondere a questo interrogativo si potrebbero ordinare i comuni italiani in base all'indice di specializzazione calcolato in precedenza. Procedendo però in questo modo ci si potrebbe trovare dinanzi a comuni certamente molto significativi in termini di presenza di attività creative ma decisamente carenti da un punto di vista della significatività economica. E infatti ragionando in questo modo i primi venti comuni del nostro paese sono realtà molto piccole visto che la circoscrizione comunale con il maggior numero di addetti (Montelabbate in provincia di Pesaro e Urbino) vanta appena 4.665 addetti collocandosi al ventesimo posto fra i comuni maggiormente specializzati. E' pertanto opportuno introdurre un correttivo che consenta di tenere conto dell'effettiva consistenza del comune. A tale scopo si è pensato di optare per un approccio che passa attraverso le seguenti fasi:

1. costruzione di una graduatoria costruita su tutti i comuni italiani e basata sull'indice di specializzazione. In questo modo tutti i comuni italiani saranno contrassegnati da un punteggio che va da 1 (per il comune maggiormente specializzato) a 8.100 (per i comuni che non hanno addetti ad attività creative);
2. costruzione di una graduatoria costruita su tutti i comuni italiani e basata sul numero complessivo di addetti. In questo modo tutti i comuni italiani saranno contrassegnati da un punteggio che va da 1 (per il comune con il maggior numero di addetti) a 8.100

(per il Comune di Ingria in provincia di Torino che è l'unica circoscrizione in Italia in cui non sono presenti attività produttive extra-agricole);

3. costruzione di un indice complessivo che è la somma dei punteggi ottenuti nei precedenti due passaggi;
4. ordinamento crescente dei comuni in base all'indicatore di cui al punto 3. In questo modo emergeranno i comuni che sono contemporaneamente specializzati e che hanno una consistenza in termini di addetti di un certo rilievo.

Il risultato di questo esercizio è riportato nella sottostante tabella.

Tab. 3 - Primi venti comuni per presenza congiunta di elevata specializzazione nelle attività creative e consistenza in termini di addetti – Anno 2007

Comuni	Indice di special.	Valori assoluti		Incidenza % addetti nelle attività creative
		Addetti nelle attività creative	Addetti totale attività extra-agricole*	
Atessa (CH)	218,40	12.697	15.184	83,6
Fiorano Modenese (MO)	203,13	11.707	15.053	77,8
Melfi (PZ)	197,03	11.079	14.686	75,4
Montemurlo (PO)	192,35	8.306	11.278	73,6
Valenza (AL)	191,89	7.839	10.670	73,5
Lumezzane (BS)	189,31	6.894	9.512	72,5
Castelfidardo (AN)	189,75	6.569	9.042	72,7
Longarone (BL)	220,83	4.370	5.168	84,5
Sant'Elpidio a Mare (AP)	193,54	5.048	6.813	74,1
Pomigliano d'Arco (NA)	174,33	11.480	17.199	66,7
Montegranaro (AP)	199,23	4.398	5.766	76,3
Montelabbate (PU)	222,20	3.968	4.665	85,1
Agordo (BL)	208,46	3.884	4.866	79,8
Piedimonte San Germano (FR)	186,41	4.803	6.730	71,4
Arzignano (VI)	172,49	9.458	14.321	66,0
San Salvo (CH)	176,89	6.464	9.545	67,7
Montecchio Maggiore (VI)	172,56	7.099	10.745	66,1
Campodarsego (PD)	174,36	5.794	8.679	66,8
Fabriano (AN)	167,84	10.141	15.781	64,3
Origgio (VA)	196,46	3.558	4.731	75,2
Totale primi venti comuni		145.556	200.433	72,6
Totale comuni specializzati		3.788.746	7.205.758	52,6

Totale generale comuni	6.733.457	17.585.759	38,3
-------------------------------	------------------	-------------------	-------------

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Se in generale abbiamo osservato come la creatività sia un fenomeno prevalentemente centro-settentrionale, la tabella in questione ci mette in evidenza come vi siano comunque aree particolarmente significative anche nell'ambito del Mezzogiorno. A cominciare da quella che potremmo definire la “capitale” italiana della creatività, ovvero l’abruzzese Atessa a cui si aggiungono rimanendo nella top twenty Melfi, Pomigliano d’Arco e San Salvo. In ogni caso sono comunque i centri di dimensione media ad emergere con maggiore preponderanza. Nessuno dei primi venti comuni supera i 20.000 addetti. Il principale comune che oltrepassa questa soglia si colloca solamente al 94 esimo (vale a dire la modenese Carpi). Per trovare invece la prima area con almeno 30.000 addetti bisogna addirittura scendere alla posizione 449 dove si colloca Prato. Più in generale nessuno dei primi tredici comuni italiani per numero di addetti può definirsi creativo. Tra i grandi comuni che riescono a mettersi in luce troviamo Modena che vanta una specializzazione del 3% superiore alla media nazionale su una base di quasi 89.000 addetti e la già citata Prato (+23,3% in una realtà che vede quasi 75.000 addetti). Nel Mezzogiorno i comuni più grandi e contemporaneamente creativi sono Taranto (634 esima in classifica con un indicatore superiore del 16% rispetto alla media nazionale), Modugno (103 esima in graduatoria con un indice che moltiplicato per 100 assume un valore di 147,0) e Barletta.

La presenza di un così diffuso numero di comuni che si possono definire creativi fa sì che un passaggio successivo a questa prima mappatura possa essere quella dell’individuazione di quelli che potrebbero essere definiti “distretti della creatività” sulla scia di quanto già fatto da numerosi studiosi sul tema della diffusione del manifatturiero. Qui di seguito viene presentato un primo tentativo condotto a partire dai venti comuni presentati in precedenza. Si tratta di un processo che partendo da una apposita matrice di contiguità fra i comuni italiani che indica per ciascun comune italiano tutti quelli che sono confinanti ha portato ad aggregare ai venti comuni precedentemente indicati (che potremmo definire come poli) tutti i comuni confinanti con un coefficiente di specializzazione superiore a 100 e tutti i comuni confinanti con questi ultimi comuni, aggregando poi a loro volta aree che sono contigue fra loro. Nella seguente tabella viene indicata la delimitazione di queste aree mentre nella successiva Tab.5 vengono presentati i principali risultati quantitativi di queste aree (che a causa dei processi di aggregazione di cui sopra sono 17).

Tab. 4 – I comuni a specializzazione creativa gravitanti intorno ai venti principali comuni creativi – Anno 2007

Atessa	Atessa, Carpineto Sinello, Casoli, Gissi, Lanciano, Montedorisio, Paglieta, Poggiofiorito, Pollutri, Roccaspinalveti, Sant'Eusanio del Sangro, Torino di Sangro, Treglio
--------	--

Fiorano Modenese	Casalgrande, Castellarano, Castelnuovo Rangone, Castelvetro di Modena, Fiorano Modenese, Formigine, Maranello, Marano sul Panaro, Modena, Pavullo nel Frignano, Polinago, Prignano sulla Secchia, Sassuolo, Serramazzoni
Melfi	Lacedonia, Candela Melfi
Montemurlo	Agliana, Montale, Quarrata, Barberino di Mugello, Calenzano, Campi Bisenzio, Cantagallo, Carmignano, Montemurlo, Poggio a Caiano, Prato, Vaiano, Vernio
Valenza	Bassignana, Bozzole, Castelletto Monferrato, Mirabello Monferrato, Montecastello, Occimiano, Pomaro Monferrato, Quargnento, San Salvatore Monferrato, Ticinetto, Valenza, Valmacca, Frascarolo, Mede, Sartirana Lomellina, Torre Beretti e Castellaro
Lumezzane	Agnosine, Bione, Botticino, Bovezzo, Caino, Casto, Cellatica, Collebeato, Concesio, Gardone Val Trompia, Gussago, Lodrino, Lumezzane, Marcheno, Marone, Mura, Nave, Odolo, Pertica Alta, Polaveno, Preseglie, Sarezzo, Tavernole sul Mella, Vallio Terme, Vestone, Villa Carcina, Zone
Castelfidardo	Camerano, Castelfidardo, Filottrano, Loreto, Osimo, Polverigi, Santa Maria Nuova, Montecassiano, Montefano, Montelupone, Potenza Picena, Recanati
Longarone	Castello Lavazzo, Limana, Longarone, Mel, Ospitale di Cadore, Pieve d'Alpago, Rivamonte Agordino, Santa Giustina, Sedico, Soverzene, Trichiana, Agordo, Cencenighe Agordino, Taibon Agordino
Sant'Elpidio a Mare	Civitanova Marche, Mogliano, Montecosaro, Monte San Giusto, Morrovalle, Belmonte Piceno, Fermo, Francavilla d'Ete, Grottazzolina, Lapedona, Magliano di Tenna, Massa Fermana, Montegiorgio, Montegranaro, Monterubbiano, Monte San Pietrangeli, Monte Urano, Ponzano di Fermo, Porto Sant'Elpidio, Rapagnano, Sant'Elpidio a Mare, Torre San Patrizio, Corridonia
Pomigliano d'Arco	Marcianise, Acerra, Caivano, Castello di Cisterna, Nola, Pomigliano d'Arco
Montelabbate	Acqualagna, Auditore, Colbordolo, Fano, Fermignano, Fossombrone, Gradara, Isola del Piano, Lunano, Mombaroccio, Montecalvo in Foglia, Monteciccardo, Montefelcino, Montelabbate, Pesaro, Petriano, Piandimeleto, Sant'Angelo in Lizzola, Sant'Angelo in Vado, Sassocorvaro, Serrungarina, Tavoletto, Tavullia, Urbania, Urbino, Mondaino, Montegridolfo, Saludecio, San Giovanni in Marignano
Piedimonte	Aquino, Cassino, Piedimonte San Germano, Pignataro Interamna, Villa

San Germano	Santa Lucia
Arzignano	Montecchia di Crosara, Roncà, San Giovanni Ilarione, Vestenanova, Altavilla Vicentina, Altissimo, Arzignano, Brendola, Brogliano, Castelgomberto, Chiampo, Gambellara, Montebello Vicentino, Montecchio Maggiore, Montorso Vicentino, Nogarole Vicentino, San Pietro Mussolino, Sovizzo, Trissino, Zermeghedo, Arcugnano, Cornedo Vicentino, Creazzo, Gambigliano, Grancona, Isola Vicentina, Lonigo, Monteviale, Sarego
San Salvo	Lentella, San Salvo, Mafalda, Montenero di Bisaccia, Palata, San Felice del Molise, Tavenna
Campodarsego	Fiesso d'Artico, Pianiga, Santa Maria di Sala, Stra, Borgoricco, Cadoneghe, Campodarsego, Camposampiero, Campo San Martino, Curtarolo, Limena, Massanzago, Noventa Padovana, San Giorgio delle Pertiche, Santa Giustina in Colle, Vigodarzere, Viganza, Villanova di Camposampiero
Fabriano	Pergola, Arcevia, Cerreto d'Esi, Cupramontana, Fabriano, Genga, Mergo, Sassoferato, Serra San Quirico, Apiro, Castelraimondo, Esanatoglia, Gagliole, Matelica, Poggio San Vicino, San Severino Marche, Serravalle di Chienti, Assisi, Costacciaro, Fossato di Vico, Nocera Umbra, Scheggia e Pascelupo, Sigillo, Valfabbrica
Origlio	Caronno Pertusella, Gerenzano, Origgio, Saronno, Ubollo, Rovello Porro, Arese, Arluno, Ceriano Laghetto, Cerro Maggiore, Cogliate, Garbagnate Milanese, Lainate, Legnano, Nerviano, Parabiago, Pogliano Milanese, Rescaldina, Rho, San Vittore Olona, Solaro

Tab. 5 – La classifica delle aree distrettuali gravitanti intorno ai 17 principali poli secondo il coefficiente di specializzazione complessivo

POS	NOME AREA	NUMERO COMUNI DELL' AREA	ADDETTI ALLE ATTIVITA' CREATIVE	% ADDETTI ALLE ATTIVITA' CREATIVE	INDICE
1	Melfi	3	11.706	74,1	193,6
2	Longarone	14	19.245	71,6	187,0
3	Valenza	16	11.995	68,0	177,6
4	Lumezzane	27	36.156	64,8	169,4
5	Arzignano	29	56.834	64,4	168,2
6	Atessa	13	22.302	64,2	167,6
7	San Salvo	7	7.521	63,1	164,7
8	Sant'Elpidio a Mare	23	47.076	59,2	154,7
9	Castelfidardo	12	31.710	57,9	151,3

10	Fabriano	24	29.332	56,8	148,4
11	Campodarsego	18	41.950	55,5	145,1
12	Pomigliano d'Arco	6	33.061	54,2	141,5
13	Piedimonte San Germano	5	10.782	53,3	139,1
14	Montemurlo	13	76.074	51,9	135,6
15	Montelabbate	29	54.243	50,4	131,7
16	Fiorano Modenese	14	88.696	49,6	129,5
17	Origgio	21	68.097	49,2	128,4

L'analisi di questa tabella ci dice che se Atessa si può definire il comune italiano "più creativo", il distretto (se così si può dire) che mostra la maggiore intensità di creatività è data dal triangolo Melfi-Lacedonia-Candela con il comune baricentro che di fatto trascina gli altri due che si fermano su coefficienti decisamente più bassi (rispettivamente 163,6 per Lacedonia e 133,4 per Candela) ma che poco incidono visto la loro modesta intensità in termini di addetti che contribuisce a collocarli intorno alla posizione n.2000. Un'altra area che "sale" rispetto al risultato del comune polo è l'area di Longarone che fa perno non solo sul comune tristemente noto per la tragedia del Vajont del 1963 ma anche sulla vicina Agordo (che è tredicesima nella graduatoria generale e Sedico che riesce a piazzarsi nei primi 100. L'area di Atessa perde invece posizioni in quanto intorno a se attira aree a relativamente modesta creatività con la sola parziale eccezione di Gissi.

La creatività diffondendosi, dunque, all'interno dei territori italiani ha dato origine a due processi. Da un lato, il coinvolgimento degli attori locali ha permesso il progresso dei processi industriali e, dall'altro, ha determinato la creazione di poli specializzati che hanno dato luogo, nei casi di maggior successo, alla nascita di veri e propri distretti. In entrambi i casi, quindi, il connubio Creatività-Conoscenza ha fatto del Made in Italy un prodotto-marchio di indubbio prestigio su tutti i mercati internazionali.

POSSIBILI FUTURI SVILUPPI

Il presente lavoro rappresenta solamente l'inizio di un percorso che ha come obiettivo finale quello sopra richiamato della delimitazione di distretti della creatività nel nostro paese. A tale scopo gli sviluppi in tal senso sono i seguenti

1. Nuova delimitazione del perimetro della creatività in base alla nuova classificazione delle attività economiche ATECO 2007;
2. Una metodologia di definizione dei comuni creativi che non consideri la creatività come un tutt'uno come è stato fatto fin qui ma che ne consideri le sue diverse "anime" (si pensi ad esempio alla classificazione in Cuore delle arti, Industrie culturali, Industrie attività creative e Industrie connesse);

3. Una maggiore definizione dei criteri con cui costruire le aree distrettuali che vada oltre l'aggregazione di comuni specializzati.

RINGRAZIAMENTI

Si ringrazia per la collaborazione prestata nella stesura dei paragrafi di questo lavoro la Dr.ssa Francesca Loi (Fondazione Istituto Guglielmo Tagliacarne), il Dr.Carlo Massaccesi (Fondazione Istituto Guglielmo Tagliacarne) e il Dr.Marco Pini (CAMCOM Universitas Mercatorum)

BIBLIOGRAFIA

- Adorno T., Horkheimer M. (1944), *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*, 1944.
- Clark C. (1951), *Conditions of Economic Progress*, II ediz., London.
- Department for Culture, Media and Sport (1998), *Creative Industries Mapping*.
- Department for Culture, Media and Sport (2001), *Creative Industries Mapping Document*.
- Department for Culture, Media and Sport (2007), *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries*.
- Department of Communications, Information Technology and the Arts, The National Office for the Information Economy (2004), *Creative Industries Cluster Studies. Stage One Report*.
- European Commission (2010), *Green paper. Unlocking the potential of cultural and creative industries*, Bruxelles.
- Fesel B., Söndermann M. (2007), *Culture and Creative Industries in Germany*, German Commission for UNESCO.
- Florida R., Tinagli I. (2005), *L'Italia nell'era creativa*, Creativity Group Europe.
- Fondazione Symbola, Unioncamere (2011), *L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori*, I Quaderni di Symbola, Roma.
- Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government (2005), *A Study on Creativity Index*.
- Intellectual Property Academic, National University of Singapore (2004), *Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Singapore*.
- International Intellectual Property Alliance-IIPA (2002), *Copyright Industries in the US Economy. The 2002 Report*.
- International Intellectual Property Alliance-IIPA (2006), *Copyright Industries in the US Economy. The 2006 Report*.
- KEA European Affairs (2006), *The Economy of Culture in Europe*, Studio preparato dalla società KEA per la Commissione Europea.

KEA European Affairs (2009), *The Impact of Culture on Creativity*, Studio preparato dalla società KEA per la Commissione Europea.

Ministero per i Beni e le Attività Culturali (2008), *Libro Bianco sulla Creatività*, Roma.

Ministry of Culture (2003), *Denmark in the culture and experience economy. 5 new steps*, Copenhagen.

Ministry of Trade and Industry (2003), *Economic Contributions of Singapore's Creative Industries*, Singapore.

Myerscough J., (1984) *Funding the Arts in Europe*, Policy Studies Institute, London.

Nielsén T. (2004), *Understanding the experience industry. A swedish perspective on creativity*, Päl Magnusson, Stockholm.

Nielsén T. (2008), *The ERIBA Model - An effective and succesful policy framework for the creative industries*, The Knowledge Foundation, Stockholm.

Pini M., Rinaldi A. (2010), *Una valutazione della creatività nelle regioni italiane*, «Dossier Tagliacarne» n.2/2010, Istituto Guglielmo Tagliacarne, Roma.

The Allen Consulting (2001), *The Economic Contribution of Australia's Copyright's Industries*, Study prepared for Australian Copyrigth Council and Centre for Copyright Studies.

UNESCO (1986), *The UNESCO Framework for Cultural Statistics*, Statistical Commission and Economic Commission for Europe, UNESCO, Conference of European Statisticians.

Unioncamere, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Istituto Tagliacarne (2009), *Il sistema economico integrato dei beni culturali*, Rotoform, Roma, 2009.

World Intellectual Property Organization-WIPO (2003), *Guide on surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries*.