

L'industria culturale è un aggregato da 90 miliardi che ne muove in tutto 250: più dell'energia o dell'automotive
Anima la struttura imprenditoriale e può diventare uno degli sbocchi occupazionali più sorprendenti

UN FUTURO CREATIVO? CON LA CULTURA MANGIAMO

di **Severino Salvemini**

Supponiamo che siate un genitore di un ragazzo in procinto di iscriversi all'università per poi entrare nel mercato del lavoro. Vostro figlio vi confessa il desiderio di intraprendere una carriera nel mondo delle arti: musica o cinema o teatro o letteratura o altro ancora. Non necessariamente calcando il palcoscenico, magari anche dietro le quinte in compiti più organizzativi e manageriali. Qual è la vostra reazione?

1) Pensate che sarà un mestiere come un altro e assecondate la scelta
2) Siete un po' perplessi, perché per lui pronosticavate qualcosa di più solido e di meno effimero?

Ancor oggi, nell'Italia postmoderna del 2018, il secondo atteggiamento è di gran lunga il più frequente. Si sogna qualcosa di più pragmatico e concreto («Io vado in banca, stipendio fisso...»), cantavano i Gufi) e, se proprio c'è una predisposizione artistica, quel talento verrà coltivato come un «altrimenti». Primum vivere, deinde philosophari.

Ma per tutti coloro che credono nella separazione tra le industrie canoniche e quelle ballerine, forse varrebbe la pena di riflettere su due cose: la prima è la dimensione economica dei settori creativi e culturali; la seconda è il contributo che tutto ciò impatta sull'originalità del nostro made in Italy.

Fattore 1,8

Cominciamo con la prima cornice: la rilevanza del sistema produttivo culturale e della creatività nel nostro Paese. Se si analizzano i dati delle ultime ricerche della Fondazione Symbola o di Federculture, si nota che stiamo parlando di una fetta industriale di circa 90 miliardi, corrispondente a più del 5% della ricchezza complessivamente prodotta nello Stivale, con un buon mix nel rapporto pubblico-privato (normalmente il pubblico e il no profit sono centrali nelle attività di conservazione e valorizzazione del patrimonio storico e nelle arti performative). La parte del leone è giocata dalle industrie culturali (cinema, radio, tv, videogiochi, musica, editoria), ma anche i fenomeni dell'architettura e del design segnano un percorso in crescita.

Tutto ciò occupa circa 1,5 milioni di persone, con un grado di istruzione e di formazione superiore rispetto alla media degli occupati italiani. Una performance che supera settori come quello delle telecomunicazioni, dell'energia, dell'automotive, della chimica e eguaglia quasi quello dell'alimentare. E non finisce qui, perché la cultura ha sul resto del territorio un effetto moltiplicatore pari a 1,8: in altri termini per ogni euro prodotto dal sistema culturale se ne attivano 1,8 in altri comparti (ad esempio, nel turismo, primo beneficiario di questo effetto volano). Per cui i 90 miliardi ne stimolerebbero altri 160 per arrivare a quasi 250 miliardi dell'intera filiera culturale: il 16,7% del valore aggiunto nazionale. Un risultato molto competitivo, anche confrontato con il resto dell'Europa, confermato dal fatto che le aree geografiche dove maggiore è il fatturato della creatività sono proprio quelle dove è forte la vocazione manifatturiera.

Simboli e ricavi

E qui si apre la seconda considerazione: quella sul collegamento tra

la cultura e la cosiddetta economia simbolica o del made in Italy. Nell'economia contemporanea, sempre più densa di valori evocativi e immateriali, le imprese producono e vendono prima di tutto i significati che gli oggetti incorporano (si pensi ai beni di abbigliamento e di design, dove il differenziale di stile consente un rilevante valore aggiunto incrementale rispetto a beni simili ma esteticamente meno innovativi oppure si pensi a offerte ristorative o alberghiere dove l'aura del servizio viene presentata al pubblico in circostanze artistiche tali da essere quasi un servizio culturale). La catena del valore che definisce l'economia delle imprese del lusso e di alto posizionamento origina nei processi di produzione di senso che sono tipici delle arene attente alla bellezza. Le imprese del made in Italy oggi producono e vendono prima di tutto status e «dignificazione» (un telefono cellulare dalle forme eleganti; un paio di scarpe dove il colore è tendenza di moda; una motocicletta che esalta il proprietario in un gruppo sociale) e hanno la responsabilità e il ruolo di sostenere il più possibile l'educazione dei propri consumatori e di tutto il mercato in generale verso nuovi paradigmi estetici e simbolici. Le imprese alte di gamma, dovendo anticipare prima di altre le mode e le avanguardie, devono saper riconoscere le principali nuove tendenze.

Imprese e arte

Per fare ciò frequentano e sostengono le arti contemporanee con l'obiettivo non solo di sponsorizzare l'evoluzione della creatività e/o di trarre personale godimento della fruizione intellettuale, ma anche con lo scopo di mantenere in tensione una curiosità nei confronti del nuovo che — molto più di quanto superficialmente si possa pensare — è integrato nel prodotto e servizio di alta qualità. Ciò spiega il perché molte imprese sono correlate nelle proprie dinamiche di attività con il mondo delle arti e della cultura contemporanea (la moda e il cinema, il design e le arti figurative, le automobili e la fotografia, ecc.). Il focus culturale per le aziende del made in Italy non è più periferico rispetto al core business aziendale, bensì centrale, perché esso è stimolo tra i principali per comprendere le avanguardie del benessere e dello sviluppo umano. Il sistema culturale e creativo del nostro Paese diventa pertanto uno dei principali fornitori di input che poi si inseriscono direttamente nei prodotti e nei servizi dell'economia più tradizionale.

Attenti dunque genitori ai vostri consigli sulle derive professionali delle prossime generazioni. Ciò che sembrava azzardato alcune decadi fa, oggi si è addirittura rovesciato. In un futuro come il nostro, molto basato sulla innovazione e sulla fantasia, il mercato lavorativo dei creativi è probabilmente quello che potrebbe dare più prevedibilità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

16,7

per cento
del valore aggiunto
nazionale dipende
dall'industria culturale

160

miliardi di euro
il «fatturato» esterno,
per esempio nel turismo,
della filiera culturale

1,5

milioni
gli addetti dell'industria
culturale, indotto
compreso

41

per cento
la quota dei laureati
italiani che lavorano nella
produzione culturale