

PROSPETTIVE DI RILANCIO

PERCHÉ L'INDUSTRIA CREATIVA VA PRESA SUL SERIO

di **Gian Paolo Manzella** e **Domenico Sturabotti**

La crisi Covid è l'occasione per affrontare nodi che da troppo tempo bloccano la crescita italiana e rilanciare una politica industriale più sostenibile e competitiva. Perché queste affermazioni, da tutti condivise, abbiano ricadute concrete, ci debbono essere precise scelte di *policy*.

Tra queste vi è lo sviluppo delle filiere produttive creative, quell'insieme di settori che in altri ordinamenti si chiamano "Industrie creative" e che vanno dall'audiovisivo alla musica, dalla comunicazione all'editoria, dal design alla pubblicità, dall'architettura ai videogiochi, dalla moda al teatro.

Settori che, tranne qualche eccezione, sono stati colpiti dalle misure di contenimento degli ultimi mesi: a partire dall'annullamento del più grande evento del design, il Salone del Mobile, e di tutte le manifestazioni e gli eventi live. E che per le loro fragilità strutturali - dalla difficoltà di accesso al credito per la dimensione limitata delle imprese all'insufficiente managerializzazione - rischiano di essere penalizzati in questo passaggio.

Proprio per sostenere e rilanciare questo comparto è necessario un deciso intervento pubblico. In Italia più che altrove. Per molte ragioni. Per la ricchezza diretta prodotta - secondo le stime 95,8 mld di Euro, il 6,1% del Pil, grazie al lavoro di 1,5 milioni di addetti. Ma, soprattutto, per la ricchezza attivata indirettamente. Pensiamo a quanto la creatività pesi sul brand Italia e influisca sul valore del Made in Italy, alla rilevanza del turismo culturale, che vale circa il 39% della spesa turistica italiana. E, in prospettiva, al potenziale legato all'integrazione tra industrie manifatturiere, filiere creative e tecnologie digitali. Così un recente studio di **Symbola** e **Deloitte** conferma la correlazione positiva tra investimenti in design e una crescita di fatturato ed export stimata attorno al 10-15%; il "fusion effect" studiato dal think tank Nesta descrive la maggiore competitività delle imprese che portano insieme tecnologia e creatività.

Ci sono già stati interventi che segnalano una maggiore comprensione di questo "valore industriale" e della sua importanza per il nostro tessuto di impresa. L'introduzione, ad esempio, tra le misure di Transizione 4.0, del credito d'imposta per le spese di design e ideazione estetica delle imprese del tessile, della moda, del mobile, per innovare i propri prodotti.

Bisogna continuare con decisione su questa strada. E le risorse di NextGenerationEU e della nuova programmazione europea 2021-2027, sono l'occasione per colmare l'assenza di una politica organica in materia; che accompagni la crescita di queste filie-

re strategiche e le integri in maniera più strutturale con il settore produttivo.

Alcuni passi.

Il primo è l'istituzione di un Centro di Eccellenza sul modello del Kompetenzzentrum Kultur-und Kreativwirtschaft del governo tedesco. Un centro di analisi e di *policy* specializzato: che faccia capire il peso del settore creativo; indagli punti di convergenza tra questo comparto, manifattura e servizi, tecnologie digitali; proponga misure per una piena valorizzazione del valore creativo della nostra economia.

Dal punto di vista degli strumenti, dar vita ad un Fondo Creatività Nazionale per finanziare, anche in collaborazione con il livello regionale, progetti di sviluppo delle industrie creative. E in parallelo, una sezione specializzata del Fondo Nazionale Innovazione, utile a sostenere nascita e crescita di startup e Pmi innovative del settore. E, ancora, l'interconnessione tra filiere creative e industrie manifatturiere e dei servizi può essere favorita con voucher che aiutino l'integrazione nelle produzioni tradizionali di competenze creative: dalla comunicazione, al design, alla grafica.

Non c'è, però, solo da portare la creatività nell'impresa. Altrettanto importante è il rapporto con la Pubblica amministrazione. La leva della domanda pubblica, ad esempio, il Creative Public Procurement può favorire lo sviluppo di un mercato di prodotti e servizi creativi.

E, ancora, in linea con le indicazioni Ocse, l'innesto di creativi nella PA - da comunicatori a esperti di videogames, a designer di processo - può cambiare le cose: migliorare e semplificare la relazione e la comunicazione tra PA e cittadini, espandere l'applicazione dei c.d. *serious games* in sanità, nella didattica, nei beni culturali; disegnare servizi che, finalmente, abbiano il cittadino al centro.

Per questo dopo l'innovazione è arrivato il momento di portare la creatività al cuore del *policy-making* italiano. È un passaggio che altri Paesi hanno fatto anni fa. Cruciale, per il nostro Paese, compierlo oggi.

Gian Paolo Manzella è sottosegretario di Stato al Ministero dello Sviluppo Economico

© RIPRODUZIONE RISERVATA

