

**RETI DELLE INDUSTRIE  
CULTURALI E CREATIVE  
IN CAMPANIA**

**Il contributo delle  
politiche pubbliche**

**a cura di  
Massimo Marrelli  
Alfredo Del Monte**

**FrancoAngeli**



Publicazione realizzata con contributo PON03PE\_00163\_1 DATABENC-SNECS-SOCIAL  
NETWORK DELLE ENTITA' DEI CENTRI STORICI- OSSERVATORIO ECONOMICO

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati  
possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page  
al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

**RETI DELLE INDUSTRIE  
CULTURALI E CREATIVE  
IN CAMPANIA**

**Il contributo delle  
politiche pubbliche**

**a cura di  
Massimo Marrelli  
Alfredo Del Monte**

**FrancoAngeli**

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# INDICE

|  |      |    |
|--|------|----|
| <b>Prefazione</b> , di <i>A. Del Monte e M. Marrelli</i>   | pag. | 9  |
| <b>1. Le reti delle industrie culturali e creative in Campania: il contributo delle politiche pubbliche</b> , di <i>M. Marrelli, I. Cucco, A. De Iudicibus, N. Matarazzo e S. Moccia</i> | »    | 13 |
| 1.1. Obiettivi e rilevanza della ricerca   | »    | 13 |
| 1.2. Studi di settore sulle Industrie Culturali e Creative e perimetro di riferimento  | »    | 15 |
| 1.2.1. Letteratura internazionale  | »    | 16 |
| 1.2.2. Letteratura nazionale   | »    | 18 |
| 1.2.3 La nostra definizione di Industrie Culturali e Creative  | »    | 22 |
| 1.3. Metodologie di Social Networks Analysis per l'analisi statistica delle reti collaborative   | »    | 27 |
| 1.3.1. L'importanza dei modelli di dipendenza triadici   | »    | 30 |
| 1.3.2. QAP and MR-QAP  | »    | 31 |
| 1.3.3. Exponential Random Graph Models (ERGM)  | »    | 32 |
| 1.3.4. Approcci di ego-network   | »    | 34 |
| 1.4. Politiche pubbliche e fondi strutturali: Descrizione politica e finanziamenti   | »    | 35 |
| 1.4.1. La politica di Coesione 2007-2013 e le sue criticità  | »    | 35 |
| 1.4.2. Macro categorie di spesa fondi strutturali – Regioni Convergenza + phasing in/out   | »    | 38 |
| 1.4.3. La politica di Coesione 2007-2013 in Campania   | »    | 42 |
| 1.5. Costruzione e descrizione della banca dati  | »    | 46 |
| 1.5.1. Metodologia di raccolta dei dati quantitativi   | »    | 49 |
| 1.5.2. Metodologia di raccolta dei dati qualitativi  | »    | 50 |

|  |      |     |
|--|------|-----|
| 1.6. Risultati   | pag. | 52  |
| 1.6.1. Effetti macro della politica  | »    | 52  |
| 1.6.2. Effetti micro della politica  | »    | 60  |
| 1.7. Conclusioni e obiettivi futuri  | »    | 71  |
| 1.7.1. Conclusioni: Il PON per le reti o le reti per il PON?   | »    | 71  |
| 1.7.2. Lezioni apprese e future direzioni di ricerca   | »    | 73  |
| 1.7.3. Possibili indicatori di raggiungimento degli obiettivi  | »    | 76  |
| 1.7.4. Analisi congiunta delle caratteristiche strutturali delle reti collaborative e di outcomes del progetto: un esempio                     | »    | 82  |
| <b>2. Le reti e il capitale sociale nell'arte a km 0: il caso delle arti visive a Napoli</b> , di <i>P. Fiorentino, M. Marrelli e E. Motta</i> | »    | 91  |
| Presentazione  | »    | 91  |
| 2.1. Introduzione  | »    | 92  |
| 2.2. Il Database   | »    | 93  |
| 2.2.1. Il periodo (2009-2013)  | »    | 93  |
| 2.2.2. Il periodo (2013-2016)  | »    | 95  |
| 2.3. Le reti   | »    | 96  |
| 2.3.1. La rete degli artisti   | »    | 96  |
| 2.3.2. La rete artisti-curatori  | »    | 97  |
| 2.3.3. La rete artisti-spazi espositivi  | »    | 98  |
| 2.4. Topologia della rete ed effetti sul mercato   | »    | 99  |
| 2.4.1. Effetti sul mercato   | »    | 100 |
| Conclusioni  | »    | 101 |
| <b>3. Identità produttiva, cultura e creatività nella storia della pasta di Gragnano</b> , di <i>S. de Majo</i>                                | »    | 105 |
| Introduzione   | »    | 105 |
| 3.1. La formazione dell'identità produttiva tra XVII e XIX secolo  | »    | 109 |
| 3.2. L'affermazione dell'identità produttiva nell'età aurea (1890-1913)  | »    | 122 |
| 3.3. La crisi dei pastifici tra le due guerre mondiali   | »    | 163 |
| 3.4. Gragnano nella morsa della selezione naturale degli anni Cinquanta-Settanta   | »    | 181 |
| 3.5. La ricomposizione dell'identità produttiva nell'ultimo ventennio del Novecento  | »    | 188 |

|  |      |     |
|--|------|-----|
| 3.6. Cultura e creatività per il trionfo dell'identità di Gragnano nel nuovo millennio | pag. | 201 |
| 3.6.1. Garofalo: pasta e cinema  | »    | 204 |
| 3.6.2. Il «fior fiore» del pastificio Liguori  | »    | 212 |
| 3.6.3. Di Martino: mercati internazionali e grandi acquisizioni                        | »    | 216 |
| 3.6.4. Pastificio dei Campi: l'eccellenza artigianale di Giuseppe Di Martino           | »    | 220 |
| 3.6.5. Il consorzio «Gragnano città della pasta» e l'IGP                               | »    | 225 |
| 3.6.6. Cooperativa Pastai Gragnanesi: più forti dell'incendio                          | »    | 232 |
| 3.6.7. Il pastificio Zampino-Gentile: alta qualità e archeologia industriale           | »    | 233 |
| 3.6.8. Il lungo viaggio di Giovanni Assante dal Brasile alla Gerardo Di Nola           | »    | 237 |
| 3.6.9. Il pastificio Afeltra made in Eataly  | »    | 239 |
| 3.6.10. I pastifici dei fratelli Moccia: la forza della creatività                     | »    | 242 |
| 3.6.11. La tradizione immutabile del pastificio Faella                                 | »    | 246 |
| 3.6.12. L'oro e l'anima del pastificio Sorrentino                                      | »    | 247 |
| 3.6.13. Piccoli pastifici emergono e crescono  | »    | 247 |
| <b>4. Gragnano, città di pastifici. Il sito web, di F. Caiazzo</b>                     | »    | 255 |
| <b>Gli autori</b>  | »    | 257 |





# PREFAZIONE

di A. *Del Monte* e M. *Marrelli*

Il volume raccoglie alcuni risultati di ricerca dell'Osservatorio Socio-Economico per la valorizzazione del patrimonio culturale a supporto dello sviluppo locale del Progetto SNECS (Social Network delle Entità dei Centri Storici) finanziato sul PON Ricerca e Competitività 2007-2013 e condotto nell'ambito delle attività del Distretto DataBenc.

In questo progetto si sono analizzate sia reti formali che reti informali, nel tentativo di individuare se esistono relazioni individuabili tra alcune misure topologiche delle reti e indicatori di "performance"; questi ultimi, definiti come grado di raggiungimento degli obiettivi, sono riferibili a diversi livelli di analisi: livello della policy (raggiungimento degli obiettivi di policy in generale), livello della rete e/o del partenariato (raggiungimento dell'obiettivo specifico per cui si costituisce il partenariato e dell'ammontare di "capitale sociale" e di collaborazione raggiunto), livello del singolo agente economico (raggiungimento degli obiettivi individuali del singolo agente).

Si tratta di un primo lavoro in questo senso e una maggiore disponibilità di dati su un orizzonte temporale più lungo è necessaria prima di poter giungere a conclusioni più definite.

Il lavoro si articola in una parte teorica ed in una empirica. Per quanto riguarda il primo punto si intendono fornire metodi di valutazione, utilizzando la Social Network Analysis, delle politiche pubbliche volte a favorire la cooperazione fra diversi attori. Inoltre si intende valutare quali sono le caratteristiche delle reti favorevoli affinché i privati ottengano un risultato favorevole dalla partecipazione alla rete. L'efficacia della partecipazione alla rete viene valutata sia in un'ottica pubblica quali la capacità di creare occupazione, di attirare ulteriori investitori, di diffondere l'innovazione territorialmente attraverso l'utilizzo di lavoratori specializzati o laureati, la creazione di capitale sociale, sia in un'ottica di progetto (capacità di raggiungere gli obiettivi specifici e propri del singolo progetto), sia in un'ottica

individuale cioè limitata all'impresa, o al singolo attore, alla sua performance individuale e/o alla sua capacità di sopravvivere.

Per quanto riguarda la parte empirica l'analisi si concentra sullo studio dell'industria culturale e creativa (ICC) in Campania la quale ha avuto larghi finanziamenti pubblici anche se non sempre andati nella direzione di stimolare la collaborazione fra i vari soggetti.

Dopo un primo capitolo dedicato alla definizione dell'industria culturale si passa ad un secondo capitolo nel quale vengono esaminate le metodologie di Social Network Analysis per analizzare le reti collaborative. Nel quarto capitolo dopo una descrizione delle politiche di coesione in Campania si passa agli effetti macro della linea di intervento "*beni e attrattività culturale*" del PON R&C 2007-2013. Vengono anzitutto costruite le reti che scaturiscono dalle interrelazioni fra gli attori che partecipano ai progetti relativi alle industrie culturali e creative e fra attori afferenti a settori ad essi esterni. L'analisi mostra che la maggior parte dei progetti finanziati in Campania è caratterizzato dalla partecipazione di singoli attori. L'effettiva presenza di dinamiche di collaborazioni è ristretta ad un piccolo gruppo di quindici progetti. Sono stati in particolare esaminati quattro progetti dai quali risulta che le reti costruite nel settore cultura sono fondamentalmente sconnesse fra di loro. Dall'analisi di un questionario ai responsabili scientifici di quattro progetti risulta che la scelta dei partner si è basata principalmente sul criterio del know-how e della conoscenza pregressa. D'altronde i responsabili dei progetti hanno dato un giudizio favorevole sugli effetti del finanziamento PON&RC sull'addizionalità della rete, che misura le differenze nelle caratteristiche e negli effetti del progetto effettuato dai privati rispetto al caso in cui questi non avessero avuto fondi pubblici.

I risultati ottenuti mostrano che non solo la gran parte dei progetti finanziati dal PON&RC non hanno dato vita a reti ma che le reti create con sostegno pubblico nel settore ICC in Campania sono reti poco dense nelle quali gli attori privati hanno un ruolo relativamente poco attivo.

Interessante è il confronto fra tali risultati e quelli trovati nel caso delle reti di artisti creatasi nel mercato locale campano. L'analisi è effettuata da Fiorentino, Marrelli e Motta. Si tratta di una rete formata dagli artisti privati (arti figurative) in Campania. Sono state costruite le relative reti relazionali con riferimento a due diversi periodi e gli indicatori di rete sono stati correlati con misure di performance. Oltre alla rete degli artisti sono stati anche costruite reti artisti curatori. Le collaborazioni degli artisti sono evidenziate essenzialmente attraverso la partecipazione a mostre collettive. Tali mostre sono state curate da una serie di curatori. Si sono calcolati una serie di caratteristiche della rete artisti curatori. In particolare gli indicatori di centralità

della rete vengono utilizzati come misura del capitale sociale; vengono poi individuati gli egonetworks dei tre principali curatori. La variabile dipendente (valore economico degli artisti) viene costruita chiedendo a cinque galleristi una valutazione degli artisti che erano presenti sia nel primo che nel secondo periodo. La variabile dipendente è così regredita rispetto agli indici di centralità ottenuti dall'analisi delle reti ed a variabili dummy che hanno valori uno o zero a seconda che l'artista sia stato curato dai tre curatori con maggiore visibilità. Si ottiene un valore dell'indice di regressione pari a 0,40 e coefficienti positivi e significativi delle variabili dummy e degli indici di centralità relativi agli artisti ed ai curatori. Si tratta di un risultato abbastanza scontato in quanto conferma che i valori di mercato degli artisti sono legati alla "fama" sia dei curatori delle mostre che degli artisti. Purtroppo l'analisi teorica di tali comportamenti non viene trattata nel lavoro ma i risultati ottenuti, ed in particolare la metodologia utilizzata sono certamente innovativi.

L'ultima parte di questo volume è un'interessante analisi storica del settore della pasta a Gragnano. L'analisi parte dall'800 ed arriva ai giorni nostri. Viene evidenziato come l'ambiente culturale creatosi intorno al settore ne abbia favorito la crescita. Si può parlare per Gragnano di un distretto della pasta ma purtroppo il lavoro non approfondisce le interrelazioni fra i vari soggetti sia interni ed esterni, per cui non è possibile affrontare un confronto fra le caratteristiche di tale distretto ed altri distretti storici sia del Sud che del Nord.

Oltre ai significativi risultati in precedenza indicati, il volume individua una serie di spunti da approfondire, così come mette in evidenza la necessità di proseguire lo sforzo per la costruzione di un data base relativo all'industria culturale in Campania che permetta di cogliere le relazioni di interdipendenza, sia formali che informali, fra soggetti dell'industria culturale e soggetti esterni. Solo in tal modo sarà possibile fornire indicazioni ulteriori sul ruolo delle politiche pubbliche per la crescita di questo importante settore.



# 1. LE RETI DELLE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE IN CAMPANIA: IL CONTRIBUTO DELLE POLITICHE PUBBLICHE

di *M. Marrelli\**, *I. Cucco\**, *A. De Iudicibus\**, *N. Matarazzo\**  
e *S. Moccia\**

Progetto DATABENC – SNECS  
Social Network delle Entità dei Centri Storici  
PON03PE\_00163\_1

## 1.1. Obiettivi della ricerca<sup>1</sup>

Le grandi trasformazioni dei mercati, indotte dalla globalizzazione e dall'uso estensivo delle tecnologie, stanno sempre più segnando il passaggio dalle forme tradizionali di produzione a nuovi modelli di creazione del valore. Tra di essi, quello che è identificato come Industria Culturale e Creativa (ICC), ha assunto un ruolo importante per la competitività soprattutto di quei territori a forte vocazione nella produzione di contenuti per la presenza in essi di un consistente patrimonio culturale.

Non è un caso che la valutazione dell'ICC, come possibile strumento di sviluppo economico duraturo, è oggi al centro di un esteso e acceso dibattito politico, economico e sociale. E molti sono oggi gli studi che sostengono che il settore culturale e creativo rappresenta un importante e grande generatore economico e sociale. Tesi confermata e sostenuta anche dalla Comunità Europea che ha avviato un piano di azione specifico con il quale valutare tra l'altro le sinergie tra ICC e Turismo.

La cultura contribuisce direttamente all'economia, poiché fornisce i prodotti per il consumo, in altre parole, i beni e i servizi culturali incorporati nei libri, nei film, nelle registrazioni audio della musica, nei concerti, ecc., ma anche perché costituisce un input indiretto di produzione per prodotti che tradizionalmente non vengono classificati come "prodotti culturali". I contenuti prodotti dalla cultura sono diventati, elemento di consumo di nuovi

\* Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche (DISES), Università degli Studi di Napoli "Federico II", Via Cinthia, 80126, Napoli, Italia – marrelli@unina.it, i\_cucco@fastmail.fm, alessandro.deiudicibus@unina.it, nd.matarazzo@gmail.com, sara.moccia@unina.it.

<sup>1</sup> A cura di Sara Moccia.

mercati. Nuove forme di consumo basate sui segni e sui valori che identificano dei prodotti specifici. La cultura fornisce principi tangibili e intangibili, che consistono di patrimonio artistico, processi, riferimenti e abilità, che interagiscono con le altre abilità e risorse per promuovere l'innovazione.

La creatività è un processo complesso d'innovazione, che si fonda su molte dimensioni, quali la tecnologia, la scienza, la gestione e la cultura producendo elementi, non solo materiali ma anche emozionali e simbolici, che riflettono consumi di tipo individuale.

Tuttavia, per costituire reali attivatori di sviluppo locale nei territori, i settori della produzione culturale devono saper esprimere un'atmosfera creativa incentrata su reti di relazioni economiche e sociali tra i diversi attori privati ed istituzionali, in modo da attivare e integrare il ruolo dei diversi attori nel sistema e le caratteristiche specifiche delle relazioni che un clima innovativo e creativo può produrre.

In questo senso l'atmosfera creativa è il contesto entro cui si misura la capacità di mobilitare le risorse economiche, sociali e culturali del territorio e, di conseguenza, di produrre innovazione sostenibile.

Gli approcci sistemici all'innovazione (Triple Helix model, Mode-2 Science, National and Regional Innovation Systems) sottolineano sempre più fortemente la natura collaborativa e territoriale dei processi innovativi nel passaggio alle economie della conoscenza (Cooke et al. 1997; Etzkowitz e Leydesdorff, 1997, 2000; Freeman, 1997; Gibbons et al., 1994; Leydesdorff e Meyer, 2006; Lundvall, 1988; Nowotny et al., 2001). Il carattere sistemico e territoriale dell'innovazione, oltre che nel dibattito accademico, è ormai esplicitamente stato assunto come modello di riferimento per le politiche di convergenza dell'Unione Europea (UE) che sempre maggiormente puntano alla costruzione di reti innovative. Le ragioni che motivano la scelta di supportare tramite interventi pubblici la creazione di reti innovative sono molteplici. In primo luogo, la costruzione di reti innovative ancorate (embedded) al contesto territoriale può generare maggiori ricadute territoriali, economiche, sociali e stimolare la crescita di capitale sociale attraverso l'attivazione di effetti di addizionalità di rete (network additionality, behavioural additionality). Inoltre, in presenza di reti dense fra attori eterogenei, le politiche innovative possono avere maggiore efficacia attraverso la creazione di sinergie tra effetti diretti ed indiretti. Infine, come sottolineato anche nel modello della Tripla Elica, la collaborazione fra attori eterogenei può mettere in moto processi di institutional learning che operano lungo le interfacce sempre più fluide tra i tre tradizionali sotto-sistemi del sistema innovativo (mercato, policy e generazione di conoscenza).

Nel presente lavoro s'implementano nuove tecniche di valutazione per le politiche di sostegno alla costruzione di reti innovative fra attori eterogenei (imprese, enti di ricerca, enti pubblici). Dal punto di vista metodologico, si utilizzano modelli di Social Network Analysis (SNA) per stimare gli effetti dei progetti al livello micro (risultati ottenuti dai singoli attori coinvolti nelle reti di collaborazione), meso (rispondenza delle caratteristiche strutturali ed evolutive delle reti sussidiate agli obiettivi di medio e lungo termine della politica) e macro (ricadute territoriali). Dal punto di vista empirico, lo studio si concentra sul settore ICC in Campania, in quanto esempio delle politiche di rete realizzate nelle regioni Obiettivo Convergenza.

La struttura del lavoro prevede, nel paragrafo 1.2, una revisione degli studi di settore, nazionali e internazionali, funzionali alla definizione del perimetro di riferimento al fine di individuare gli attori del sistema campano coinvolti in progetti collaborativi finanziati con fondi strutturali; nel paragrafo 1.3, una rassegna delle principali metodologie di Social Networks Analysis per l'analisi statistica delle reti collaborative; nel paragrafo 1.4, una descrizione delle politiche pubbliche e dei fondi strutturali funzionali alla costruzione della banca dati presentata nel paragrafo 1.5; ed infine, nella seconda sezione (nei paragrafi 1.6 e 1.7) vengono mostrati i principali risultati delle analisi empiriche, le relative conclusioni e future direzioni di ricerca.

## **1.2. Studi di settore sulle Industrie Culturali e Creative e perimetro di riferimento<sup>2</sup>**

Definire univocamente le industrie culturali e creative è un compito arduo che ha visto, sin dagli anni Novanta, numerosi studi cimentarsi con questo obiettivo. La necessità è sorta dalla crescente importanza economica di queste industrie, soprattutto con riferimento alle risorse umane, all'innovazione e alle capacità tecnico-artistiche degli operatori.

Le attività produttive in questione traggono spunto dalla cultura e dalla creatività e, essendo questi concetti strettamente connessi alla multidisciplinarietà, non si può non riconoscere la capillarità del settore con le sue numerose peculiarità.

Per circoscrivere in un unico settore beni culturali, letteratura, musei, gallerie, festival, cinema, performing arts, musica, radio, videogiochi, libri, design, ecc., bisogna abbandonare la concezione tradizionale di aree artistiche intese come arte visiva, arte performativa, letteratura, musica ed ampliare il

<sup>2</sup> A cura Sara Moccia.



perimetro del settore anche alle aree del design, della moda, dell'artigianato, dell'intrattenimento, dell'industria del gusto, e molto altro ancora.

Importanti studi di settore hanno tentato di definire le industrie culturali e creative e, per poter procedere con la nostra analisi, non possiamo che analizzarle brevemente.

La struttura del presente capitolo, prevede una revisione degli studi di settore internazionali (sottoparagrafo 1.2.1) e di quelli nazionali (sottoparagrafo 1.2.2), funzionali alla definizione del perimetro di riferimento (sottoparagrafo 1.2.3).

### *1.2.1. Letteratura internazionale*

Il nostro excursus tra le definizioni di industria culturale e creativa parte da un'autorevole traccia indicata dall'UNESCO e condivisa da ben 148 Paesi nell'ambito della Convenzione per la Protezione e Promozione delle Espressioni Culturali. Tale Convenzione, stilata a Parigi nel 2005, contiene all'art. 4.5 la seguente definizione: "Cultural industries" refers to industries producing and distributing cultural goods or services...(omissis)... Cultural activities, goods and services refers to those activities, goods and services, which at the time they are considered as a specific attribute, use or purpose, embody or convey cultural expressions, irrespective of the commercial value they may have. Cultural activities may be an end in themselves, or they may contribute to the production of cultural goods and services". Le industrie culturali sono, pertanto, identificate come industrie che producono beni, servizi e attività considerate come culturali per i loro attributi, scopi e caratteristiche, indipendentemente dal loro valore economico intrinseco.

L'UNESCO, peraltro, si era già occupata di tale tematica nel 1986, delineando un framework for cultural statistics, che ha rappresentato un punto di riferimento per molteplici studi effettuati su tale industria da autorevoli Paesi come il Canada e l'Australia. Il framework for cultural statistics è un quadro di analisi prettamente statistiche, nel quale ogni attività culturale può essere classificata e inserita all'interno di una matrice in base ad una suddivisione in 9 settori (patrimonio, musica, sport ecc.) e 5 fasi della produzione (Conservazione, Creazione, Produzione, Distribuzione, Commercio, Formazione).

Nel 2006 KEA – EUROPEAN AFFAIRS ha predisposto un studio per la Commissione Europea, indirizzato al Directorate General for Education and Culture. Tale studio, avente ad oggetto l'economia della cultura in Europa, definisce le industrie culturali come "quelle che producono e distribuiscono beni o servizi che, quando vengono concepiti, sono considerati possedere un

carattere, un uso o uno scopo specifici che incorporano o trasmettono espressioni culturali, quale che sia il loro valore commerciale”. Il Rapporto KEA suddivide l’industria culturale e creativa in due sottoinsiemi osservandone l’output finale prodotto. Il primo è quello delle industrie culturali tradizionali, preminentemente rappresentato dalle cosiddette espressioni artistiche (arti visive, danza, teatro, istituzioni museali, etc.) foriere di un output culturale ma non necessariamente economico. È evidente che il valore economico di questo settore è spesso considerato marginale ed il sostegno economico di tali attività è spesso figlio di interventi di fondi pubblici. Il secondo sottoinsieme è quello delle industrie creative, che producono beni culturali destinati al consumo. Fanno parte di questo una serie di attività la cui dimensione economica è evidentemente più spiccata, quali ad esempio il design, l’architettura, la moda ed il marketing. Le “industrie creative” utilizzano, pertanto, la cultura come input e hanno una dimensione culturale, anche se i loro output hanno un carattere principalmente funzionale.

Nel 2010 il Rapporto KEA è stato formalizzato nel più noto Libro Verde predisposto dalla Commissione Europea e intitolato “Unlocking the potential of cultural and creative industries” (“Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare”). Il Libro Verde è stato pubblicato all’interno dell’Agenda Digitale europea per la Cultura. In tale paper viene preliminarmente effettuato uno screening che individua ben otto componenti del “settore cultura” (patrimonio artistico e monumentale, archivi, biblioteche, libri e stampa, arti visive, architettura, arti dello spettacolo, media/multimedia audio e audiovisivi) e sei funzioni (conservazione, creazione, produzione, diffusione, commercio/vendita e istruzione). Viene successivamente riportata una definizione di ICC che si innesta in un solco di continuità con quanto anticipato dall’UNESCO nel 2005 e quanto contenuto nel Rapporto KEA del 2006. Per “industrie culturali” si intendono “quelle che producono e distribuiscono beni o servizi che, quando vengono concepite, sono considerate possedere un carattere, un uso o uno scopo specifici che incorporano o trasmettono espressioni culturali, quale che sia il loro valore commerciale. Oltre ai settori tradizionali delle arti (spettacolo dal vivo, arti visive, patrimonio culturale – incluso il settore pubblico), questi beni e servizi comprendono anche film, dvd, video, televisione e radio, videogiochi, nuovi media, musica, libri e stampa”. Per industrie creative si intendono invece “le industrie che utilizzano la cultura come input e hanno una dimensione culturale, anche se i loro output hanno un carattere principalmente funzionale”.

Tali definizioni ricomprendono all’interno dell’industria culturale e creativa settori quali l’architettura e il design, che integrano elementi creativi in processi più ampi, e sottosettori come il design grafico, il design di moda o

la pubblicità. Non vengono, invece, ricompresi molti altri settori “periferici”, quali ad esempio quelli del turismo e delle nuove tecnologie, che si basano sulla produzione di contenuti per il loro sviluppo e sono quindi in certa misura interdipendenti con le industrie culturali e creative.

Nel 2010 la Hogeschool vor de Kunsten di Utrecht ha predisposto per la Commissione Europea – Directorate General for Education and Culture – uno studio intitolato “The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries”. Tale studio contiene una definizione di ICC che considera come imprese culturali quelle che producono e distribuiscono merci o servizi legati a una specifica forma di espressione culturale. La definizione in oggetto ricomprende, pertanto, i settori più tradizionali come le arti visive e le arti dello spettacolo ma anche il cinema, la tv e la radio, i nuovi media, l’editoria e la stampa. Vengono, invece, definite come industrie creative quelle che usano la cultura come input ma i cui prodotti hanno una funzione ben precisa. In tale categoria sono ricomprese, pertanto, anche il design, la moda, la pubblicità e l’architettura. Lo studio in oggetto richiama, altresì, la suddivisione delle ICC nei seguenti settori di attività: pubblicità, architettura, stampa ed editoria, design, moda, film, musica, arti dello spettacolo, arti visive, radio e televisione, ICT.

### *1.2.2. Letteratura nazionale*

Il panorama delle definizioni delle Imprese Culturali Creative italiane può senz’altro prendere a riferimento quanto riportato in merito da due delle principali Regioni interessate da tale industria, quali la Regione Lazio e la Regione Emilia Romagna.

In uno studio diffuso in merito a tale materia la Regione Lazio, affronta il tema della definizione delle Industrie creative partendo da una visuale di nicchia, quello dell’Industria Creativa Digitale. Nell’ambito di uno studio effettuato, la Regione Lazio evidenzia che le tecnologie digitali (Information, Communication and Media Technologies) sono ormai talmente pervasive da permeare l’intera economia. In tale contesto le industrie creative, pur non avendo una definizione ufficiale, abbracciano un ampio spettro di aree creative, quali: Film, Video e Foto, TV e Radio, Musica e Spettacolo, Pubblicità, Design e Architettura, Moda, Editoria, Arte ed Artigianato, Giochi e Scommesse. Pertanto, nell’ambito del processo di definizione delle così dette Aree di Specializzazione (di seguito anche “AdS”) la Regione Lazio definisce come Industria Creativa Digitale “qualsiasi Industria Creativa purché utilizzi in maniera innovativa le Tecnologie Digitali”. Gli ambiti rientranti in tale definizione abbracciano i seguenti sotto settori:

- Audiovisivo digitale: Cinema (qualsiasi tipologia incluso Animazione e 3D), Video, Fotografia, in tutte le fasi: pre-produzione, produzione, post-produzione, effetti speciali, distribuzione;
- Televisione digitale: TV e radio su qualsiasi piattaforma digitale, incluso cavo, fibra, digitale terrestre, satellite, IPTV, in tutte le fasi (come per Audiovisivo digitale);
- Musica digitale: Qualsiasi forma e genere di musica registrata e distribuita in formato digitale (per i concerti e musica dal vivo vedi Arti Interattive);
- Editoria digitale: Libri, riviste, periodici, quotidiani e ogni altro contenuto editoriale per qualsiasi piattaforma digitale (web, tablet, smartphone, ecc.);
- Arti interattive: Qualsiasi forma di spettacolo (teatro, danza, musica dal vivo, mostre e performance artistiche, sfilate di moda, ecc.) realizzata o distribuita su piattaforme digitali;
- Servizi ed applicazioni digitali, internet e mobili: Qualsiasi altra forma di intrattenimento e utilità su piattaforme digitali: games, social media, cross-media, pubblicità, navigazione.

Gli studi effettuati hanno individuato evidenti punti di sovrapposizione tra le Industrie Creative Digitali e l'AdS "Patrimonio Culturale e Tecnologie della Cultura". I punti di tangenza tra tali Aree di Specializzazione sono così marcati da aver indotto l'Unione Europea a creare un terreno comune che consolida gli interessi di tali ambiti in un'unica industria denominata con il nome di "Industrie Creative e Culturali". Molte Regioni europee e italiane si sono attenute a questa classificazione ed hanno proposto corrispondenti Aree di Specializzazione. La Regione Lazio ha ritenuto, tuttavia, di dover continuare a scindere le due Aree per ragioni preminentemente storico - culturali. Roma ed il Lazio possono vantare il più importante patrimonio culturale del mondo, meta di milioni di visitatori. Tale patrimonio rappresenta un "brand" unico al mondo, protetto dal primo Distretto Tecnologico della Cultura (DTC), dedicato alle tecnologie per la conservazione, il restauro e la valorizzazione. Tale Distretto, che accoglie le industrie relative ai "*Beni culturali e tecnologie per la Cultura*", avrebbe potuto adombrare le immense potenzialità dei talenti creativi digitali, che sono stati tenuti distinti da tale ambito. In tale guisa, la Regione ha cercato di preservare gli obiettivi di crescita delle Imprese Creative Digitali alle quali sono state rivolte attenzioni e risorse separate, pur non trascurando i punti di tangenza con il Patrimonio Culturale e le Tecnologie della Cultura.

Oggi le Industrie Culturali e Creative rappresentano un'importantissima realtà economica per Roma e per il Lazio, che offre occupazione a quasi