

RIVISTA DI

POLITICA ECONOMICA

**IL POSTO DELLA CULTURA
INDUSTRIA, BENESSERE, SVILUPPO CIVILE**

INTRODUZIONE STEFANO MANZOCCHI, PIER LUIGI SACCO

Angelo Argento

Barbara Busi

Antonio Calabrò

Marco Causi

Annalisa Cicerchia

Alessandro Crociata

Alessandro F. Leon

Alessandra Marasco

Costanza Miliani

Alessandra Passaretti

Sabrina Pedrini

Pier Luigi Sacco

Daniela Sani

Walter Simonis

Mark Thatcher

Anna Pirri Valentini

N. 2-2023


CONFINDUSTRIA

Rivista di
Politica Economica

Direttore: Stefano Manzocchi

Advisory Board

Cinzia Alcidi

Barbara Annicchiarico

Mario Baldassarri

Riccardo Barbieri

Leonardo Becchetti

Andrea Boitani

Massimo Bordignon

Marina Brogi

Elena Carletti

Alessandra Casarico

Stefano Caselli

Lorenzo Codogno

Luisa Corrado

Carlo Cottarelli

Sergio Fabbrini

Alessandro Fontana

Giampaolo Galli

Nicola Giammarioli

Gabriele Giudice

Luigi Guiso

Raffaele Langella

Francesco Lippi

Marcello Messori

Salvatore Nisticò

Gianmarco Ottaviano

Ugo Panizza

Andrea Prencipe

Andrea Filippo Presbitero

Riccardo Puglisi

Pietro Reichlin

Francesco Saraceno

Fabiano Schivardi

Lucia Tajoli

Maria Rita Testa

Fabrizio Traù

Gilberto Turati

RIVISTA DI

POLITICA ECONOMICA

IL POSTO DELLA CULTURA
INDUSTRIA, BENESSERE, SVILUPPO CIVILE

Introduzione pag. 5
Stefano Manzocchi, Pier Luigi Sacco

PARTE PRIMA

STRUTTURA E DINAMICA DEL SETTORE

**Il settore culturale nell'economia: dimensione
e collocazione** » 11
Marco Causi

**La partecipazione culturale e il suo impatto in termini
di coesione sociale e benessere: una rassegna
dello stato dell'arte** » 35
Alessandra Passaretti, Sabrina Pedrini, Pier Luigi Sacco

**Le politiche per le professioni nel settore culturale
e creativo** » 51
Alessandro F. Leon

PARTE SECONDA

APPROFONDIMENTI E VARIAZIONI

**Cultura e comportamenti pro-ambientali: elementi
per una agenda di ricerca** » 65
Alessandro Crociata

Abbiamo bisogno di servizi culturali » 83
Annalisa Cicerchia

**Cultura e creatività: il ruolo della comunità della
conoscenza e dell'innovazione per le industrie culturali
e creative nella tripla transizione** » 93
Daniela Sani, Costanza Miliani, Alessandra Marasco, Barbara Busi

**Possibilità, opportunità e rischi del finanziamento privato
alla cultura. Alcuni esempi dal modello italiano e inglese** ... » 107
Anna Pirri Valentini, Mark Thatcher

L'industria come componente del patrimonio culturale italiano	» 133
Antonio Calabrò	
Il Modello "Cultura Italiae". Associazionismo e cultura sulla strada per il benessere economico	» 149
Angelo Argento, Walter Simonis	

Il settore culturale nell'economia: dimensione e collocazione

Marco Causi*

- *La dimensione economica del settore culturale (il peso che ha su PIL, occupazione, altre variabili aggregate del sistema economico) è valutata in modo differenziato dalle fonti statistiche ufficiali nazionali e internazionali nonché dai numerosi report indipendenti che lo hanno analizzato.*
- *In questo contributo si propone una descrizione delle dimensioni e della dinamica economica del settore culturale in una prospettiva internazionale che, tenendo conto della disomogeneità dei dati statistici esistenti, prova a ricostruire un'analisi dei fattori che lungo gli ultimi quindici anni ne hanno determinato la crescita, le difficoltà e i principali cambiamenti nella struttura industriale e nei modelli di business. L'analisi si estende all'evoluzione più recente, nell'anno della crisi pandemica e nel biennio successivo. Viene illustrata in modo sintetico la posizione del settore culturale italiano, i suoi punti di forza e quelli di fragilità.*
- *La tesi principale è che l'importanza del settore culturale non dipende solo (né tanto) dalla dimensione, ma piuttosto dalla sua collocazione nella struttura produttiva e nei sistemi socioeconomici.*

JEL Classification: Z11.

Keywords: cultural economics, pandemics, cultural industries, digital industries.

* marco.causi@uniroma3.it, Dipartimento di Economia, Università degli Studi Roma Tre.

1. Introduzione

Il settore che produce beni e servizi culturali – che per semplicità chiamiamo “settore culturale”¹ – ha acquisito un ruolo sempre più importante nell’economia, sia nei paesi avanzati che in quelli emergenti.

L’obiettivo del presente contributo è di descriverne dimensioni e dinamica economica in una prospettiva internazionale e privilegiando un’analisi di lungo periodo dei fattori che ne hanno determinato la crescita e i principali cambiamenti nella struttura industriale e nei modelli di business. L’analisi si estende all’evoluzione più recente del settore, nell’anno della crisi pandemica e nel biennio successivo.

All’interno di questo quadro viene illustrata in modo sintetico la posizione del settore culturale italiano, i suoi punti di forza e quelli di fragilità.

La tesi principale è che l’importanza del settore culturale non dipende solo (né tanto) dalla dimensione, ma piuttosto dalla sua collocazione nella struttura produttiva e nei sistemi socioeconomici.

Le sezioni 2 e 3 si concentrano sulla dimensione economica del settore culturale, con attenzione ai confronti internazionali e agli standard statistici con cui viene misurata. Nella sezione 4 si esamina l’evoluzione di lungo periodo del settore, mentre la 5 è dedicata alla fase aperta nel 2020 dalla crisi pandemica. La sezione 6 espone gli elementi, e le relative evidenze empiriche, che rendono peculiare la collocazione del settore culturale nella struttura dell’economia. La 7 contiene le analisi riguardanti l’Italia, mentre nella sezione 8 si propongono alcune riflessioni conclusive.

2. Confronti internazionali

Non è facile misurare la dimensione economica del settore culturale, poiché gli standard per la sua definizione statistica variano da paese a paese e paragonare fra loro i numeri proposti dalle statistiche ufficiali, ovvero dagli studi accademici, dai documenti istituzionali, dai report di analisi economica, non è agevole².

¹ È la denominazione ufficiale di Unesco ed Eurostat ma negli standard statistici di alcuni paesi, nonché nella letteratura e nella reportistica, viene anche chiamato con altri nomi, per esempio: «attività e industrie culturali», «settore delle industrie culturali e creative», «settore delle arti e della cultura». Vedi Unesco Institute for Statistics, *The 2009 Unesco Framework for Cultural Statistics*, Montreal, 2009; Eurostat, *Guide to Eurostat Culture Statistics*, Luxembourg, 2018.

² La questione è trattata in modo puntuale da Throsby D., “Cultural Statistics”, in Towse R., Navarrete Hernandez T. (eds.), *Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2020, pp. 197-205, nonché da Cicerchia A., Valentino P.A. (a cura di), “Definire e misurare il settore culturale. Esperienze e questioni aperte”, in *Economia della Cultura*, 2020, XXX (3-4), pp. 285-436 e da Valentino P.A., “L’impresa culturale e creativa: verso una definizione condivisa”, in *Economia della Cultura*, 2013, XXIII (3), pp. 273-287.

Conviene prendere come punto di partenza la definizione dell'Unesco, Agenzia delle Nazioni Unite per istruzione, scienza e cultura, che individua sei settori di attività e produzione culturale (*cultural domain*)³ e quattro settori trasversali (*transversal domain*; Tabella 1). I primi tre *domain* si riferiscono a patrimonio culturale, spettacolo dal vivo e arti visive. Nel quarto e quinto si trovano le industrie culturali (editoria, cinema e audiovisivo, televisione e radio, musica registrata), nel sesto le industrie creative (design, architettura, servizi pubblicitari).

Tabella 1 - Il settore culturale

CULTURAL DOMAIN					
1. Cultural and Natural Heritage	2. Perform- ance and Celebration	3. Visual Arts and Crafts	4. Books and Press	5. Audio- visual and Interactive Media	6. Design and Creative Services
Museums	Performing Arts	Fine Arts	Books	Film and Videos	Fashion Design
Archaeo- logical and Historical Places	Music	Photog- raphy	Newspaper and Magazine	TV and Radio (also Internet live streaming)	Graphic Design
	Festivals, Fairs and Feasts	Crafts	Library		Interior Design
Cultural Landscapes			Other printed matter	Internet Podcasting	Architectu- ral Services
Natural Heritage			Book Fairs	Recorded music	Advertising Services
				Video Games	
TRANSVERSAL DOMAIN					
Intangible Cultural Heritage (oral traditions and expressions, rituals, languages, social practices)					
Education and Training					
Archiving and Preserving					
Equipment and Supporting Materials					

Fonte: Unesco (2009).

³ All'interno di ciascun dominio vengono considerate le attività di distribuzione all'ingrosso e al dettaglio nonché alcune attività manifatturiere, come quelle di stampa e riproduzione di supporti registrati, collegate alle industrie culturali, e quelle di artigianato artistico, comprese nel dominio delle arti visive.

Una stima a livello globale della dimensione del settore, riferita alla metà degli anni Dieci, suggerisce che il valore aggiunto prodotto equivale al 3% del PIL mondiale, con un'occupazione di circa 30 milioni di unità. Il 33% della produzione e il 43% dell'occupazione è localizzato in Asia, seguita da Europa (32% della produzione e 26% dell'occupazione) e Nord America (28% della produzione e 16% dell'occupazione)⁴.

Nell'Unione europea l'Eurostat considera, quando misura produzione e valore aggiunto, soltanto una parte delle attività comprese nella Tabella 1⁵: non comprende i primi due *cultural domain*, né i *transversal domain*⁶. Ne segue che i dati Eurostat, che indicano per il settore culturale una quota sul PIL dei paesi UE pari al 2,3% nell'anno precedente la crisi pandemica, il 2019, tendono a essere sottostimati. In un recente rapporto OCSE utilizzando questo standard "ridotto" il contributo del settore culturale all'economia nei paesi OCSE è stimato in media al 2,2% alla fine degli anni Dieci (Figura 1)⁷.

L'osservazione della Figura 1 offre numerosi spunti. Primo, se consideriamo la quota del valore aggiunto sul totale dell'economia come indicatore di specializzazione, i paesi più specializzati nella produzione di beni e servizi culturali sono Regno Unito e Stati Uniti, seguiti - in testa fra i paesi UE - dalla Francia. Secondo, l'Italia si colloca in una posizione superiore alla media OCSE (2,3%). Terzo, lungo gli anni Dieci le quote del valore aggiunto prodotto dal settore culturale sul totale dell'economia restano stazionarie o si riducono in quasi tutti i paesi.

Emergono due questioni, quella della dimensione economica del settore culturale e quella della sua evoluzione nel tempo. Le affrontiamo guardando gli aspetti strutturali e le tendenze di lungo periodo. Più avanti ci soffermiamo sull'impatto della crisi pandemica e sulla ripresa avvenuta negli anni successivi al 2020.

⁴ EY-CISAC-Unesco, *Cultural Times. The First Global Map of Cultural and Creative Industries*, Paris, 2015. Nonostante la stima sia contenuta in un rapporto sponsorizzato dall'Unesco, essa non comprende l'intero insieme delle attività della Tabella 1: non vengono considerati alcuni settori trasversali né il primo dei *domain*, il patrimonio culturale e naturale.

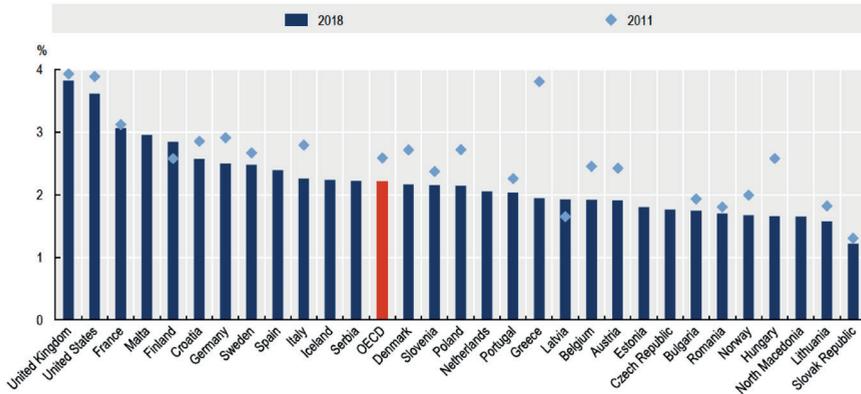
⁵ Le informazioni vengono inoltre prodotte con significativi ritardi: mentre scriviamo questo testo l'ultimo dato disponibile sul "lato produzione", quindi fatturato, valore aggiunto ecc., è del 2020. Sull'occupazione i dati sono più aggiornati e arrivano al 2022.

⁶ Questo dipende dal fatto che Eurostat per valutare il settore culturale dal lato della produzione si basa sulla banca dati delle *Business structural statistics*, dove non sono presenti alcune attività importanti per il settore, fra cui (riportando il codice di attività ATECO) il codice R90 (*creative arts and entertainment activities*), il codice R91 (*libraries, archives, museums and other cultural activities*), nonché il codice P85.52 (*cultural education*).

⁷ OECD, *The Culture Fix*, Paris, 2022.

Figura 1 - Valore aggiunto del settore culturale sul totale del valore aggiunto della *business economy*⁸ 2011 e 2018

Prezzi correnti



Fonte: OCSE.

3. Dimensione

Sulla prima questione va detto che non è difficile estendere il perimetro del settore culturale per segnalare l'importanza del suo ruolo all'interno del sistema economico. Nei paesi UE l'operazione più semplice è di stimare il contributo delle attività non considerate da Eurostat. È quanto fa la Francia, con risultati tuttavia che non si discostano significativamente dai numeri di Eurostat e OCSE⁹.

Una scelta più radicale è quella del Regno Unito, che aggiunge alle attività comprese nella Tabella 1 le telecomunicazioni e l'informatica (ICT, *information and communication technology*) e chiama l'aggregato "settore delle industrie culturali, creative e digitali". La quota sul PIL di questo settore raggiunge il 6,5% nel 2019 e torna sui numeri della Figura 1 al netto dell'ICT¹⁰. Sulla stessa strada del Regno Unito si colloca la Cina, dove la statistica ufficiale definisce un settore delle *Cultural and Related Industries* nel quale alle attività culturali vengo-

⁸ Il concetto di *business economy* esclude dalla valutazione del PIL i settori agricoltura, finanza e assicurazioni, pubblica amministrazione e istruzione.

⁹ Ministère de la Culture, *Chiffres Clés. Statistiques de la Culture et de la Communication*, Paris, 2022.

¹⁰ DCMS (Department for Digital, Culture, Media and Sport), *Sector Economic Estimates*, London, 2020.

no affiancate non solo quelle ICT ma anche le attività manifatturiere che producono i beni durevoli (attrezzature, *device*) necessari per il consumo dei contenuti culturali (televisioni, computer, telefoni cellulari ecc.)¹¹. La quota sul PIL raggiunge nel 2019 il 4,5%; se viene riportata al perimetro Eurostat è del 2,8%, e così collocherebbe la Cina al quarto posto fra i grandi paesi OCSE della Figura 1.

Si vede bene come le definizioni del settore culturale possano originare da opzioni e strategie di politica economica piuttosto che da valutazioni strettamente tecniche (sul piano statistico e su quello industriale). Il Regno Unito è stato il primo paese dove, fin dalla fine degli anni Novanta del precedente secolo, è stata percepita la crescente interrelazione fra industrie culturali e industrie digitali e che ha organizzato a partire da questo elemento le sue politiche pubbliche (nonché l'approccio sul piano statistico). In Cina emerge un ribaltamento della tradizionale visione che assegnava centralità all'industria manifatturiera. Nella nuova visione le attività culturali e creative diventano *core* e l'apparato manifatturiero è collocato in una funzione di supporto nei confronti di attività a maggiore valore aggiunto: si tratta dello spostamento dal *made in China* al *created in China* predicato a partire dal 2011 negli ultimi tre piani quinquennali di programmazione economica¹².

La scelta britannica di sommare cultura e ICT *tout court* può essere considerata artificiosa, visto che informatica e telecomunicazioni non sono connesse soltanto al settore culturale ma all'intero sistema produttivo. Tuttavia, anche su questo aspetto si deve rilevare un ritardo nell'impianto delle statistiche ufficiali UE. Lo standard Unesco considera all'interno del settore culturale diverse attività dell'industria digitale, per esempio *l'on line content publishing*, *l'Internet live streaming*, *i web portal*, *il software publishing*. L'Eurostat non le include, con l'eccezione dei videogiochi. Anche da questo può dipendere una sottostima dei numeri UE i cui effetti possono assumere rilievo in termini dinamici, visto che proprio queste attività hanno marcato elevati tassi di crescita negli ultimi venti anni.

Letteratura e reportistica sono ricche di analisi che propongono valutazioni del ruolo economico del settore culturale con l'obiettivo di superare le aporie delle statistiche ufficiali. Non è difficile vedere in controluce un (legittimo) obiettivo di natura politica, perseguito in particolare dalle *constituency* delle imprese culturali per affermare l'importanza del settore, dimostrare che i suoi numeri sono ben più

¹¹ NSBC (National Bureau of Statistics of China), *The Business Income of Cultural and Related Industries in 2019*, Peking, 2020.

¹² Compagnucci L., Tassinari M., Spigarelli F., Di Tommaso M., "Exploring the Rise of Cultural Industries in China. Selective Industrial Policies and Economic Performances Towards a Knowledge-Intensive Economy", in *Economia della Cultura*, 2020, XXX (1), pp. 23-34.

grandi del due virgola qualcosa accreditato da Eurostat e OCSE, orientare la *public discussion* e ottenere una maggiore *voice* nel confronto con le pubbliche istituzioni.

In Italia l'esempio più storico e strutturato è quello proposto da Unioncamere e Fondazione Symbola. Prendendo le stime del 2018, in modo da poterle paragonare con i numeri della Figura 1, la valutazione è che il settore culturale conti per il 3,8% sul PIL italiano¹³. Symbola arriva a questo risultato attraverso due operazioni: la prima è la stima del contributo fornito dai due *cultural domain* che Eurostat non considera (patrimonio culturale e *performing arts*)¹⁴; la seconda è, seguendo in parte lo standard del Regno Unito, di aggiungere i servizi di comunicazione, informatica e software. Al netto di queste operazioni i numeri di Symbola sono coerenti con quelli della Figura 1.

Alcuni analisti suggeriscono di utilizzare in modo congiunto i dati sulle imprese e quelli sull'occupazione. In Europa l'Eurostat raccoglie le informazioni sull'occupazione dalle indagini sul mercato del lavoro, che non hanno i limiti sopra accennati delle statistiche che si riferiscono alla produzione. Ciò consente di valutare non soltanto l'occupazione diretta delle imprese che fanno parte del settore culturale – che comprende persone aventi qualifiche professionali sia di tipo culturale sia di tipo non culturale¹⁵ – ma anche il numero di occupati che hanno qualifiche culturali e lavorano nel resto dell'economia¹⁶. A ben pensarci, una parte dell'occupazione con qualifiche culturali rilevata in imprese esterne al settore potrebbe rappresentare addetti di imprese culturali che Eurostat lascia fuori dal suo perimetro “lato produzione”, per esempio in attività *non market* o pubbliche. L'approccio che viene proposto tuttavia non si limita a questo¹⁷, ma procede a sommare il valore aggiunto attribuibile a tutti gli addetti con qualifiche culturali nelle imprese “esterne” al settore con quello delle imprese culturali¹⁸.

¹³ Symbola, *Io sono cultura 2019*, Roma, 2019.

¹⁴ La dimensione del valore aggiunto attribuito alle *performing arts*, pari a 8,2 miliardi, sembra però poco motivata, tenendo conto che la spesa del pubblico al botteghino degli spettacoli dal vivo – ovvero la principale componente del fatturato delle imprese in queste attività – rilevata dalla SIAE è in quegli anni di circa due miliardi.

¹⁵ La classificazione delle professioni fra quelle di tipo culturale e le altre è abbastanza consolidata, in questo caso Eurostat e Unesco hanno standard uguali. Si veda Eurostat (2018), *op. cit.*

¹⁶ Si tratta del cosiddetto *trident model* proposto originariamente da Throsby D., “The Concentric Circle Model of the Cultural Industries”, *Cultural Trends*, 2008, 17 (3), pp. 147-164 (vedi anche NESTA, *Beyond the Creative Industries: Making Policy for the Creative Economy*, London, 2008). È sulla base di questo modello che le attività “creative”, quelle del sesto dominio nella Tabella 1, sono state associate con quelle culturali e comprese nel perimetro del settore da Unesco ed Eurostat, poiché al loro interno la quota di occupazione con qualifiche culturali è prevalente.

¹⁷ Anche perché Eurostat non fornisce la disaggregazione settoriale degli addetti con qualifiche culturali occupati in settori dell'economia diversi da quello culturale.

¹⁸ L'ipotesi è che la presenza di persone che hanno qualifiche professionali di tipo culturale definisca di per sé l'attività produttiva in cui sono occupate come un'attività di tipo “creativo” associabile al settore culturale. Visto che le attività in cui è prevalente l'occupazione con qualifiche culturali sono già considerate nel perimetro del settore (vedi nota 16), l'ipotesi non sembra

Ne segue un aumento significativo del contributo del settore culturale all'economia¹⁹.

In verità, il modo più corretto per fotografare sul versante quantitativo il ruolo del settore culturale nell'economia è, piuttosto che aggiungere in modo discrezionale ulteriori attività produttive a quelle comprese nel perimetro *core* del settore, di costruire un conto satellite. In un conto satellite le attività *core*, nel nostro caso quelle culturali, vengono integrate con tutte le altre attività produttive con cui sono collegate in base agli effettivi legami interindustriali, considerando sia i legami "a monte" (attività che producono beni e servizi che il settore culturale utilizza come input produttivi) sia quelli "a valle" (attività che usano i beni e servizi prodotti dal settore culturale come input per le loro produzioni). Il conto satellite della cultura viene elaborato in molti paesi, per esempio Stati Uniti, Canada, Spagna, Paesi Bassi, Finlandia. Nel conto satellite degli Stati Uniti il settore culturale "integrato" ha un peso del 4,5% sul PIL, un valore ovviamente superiore a quello che in Figura 1 deriva dallo standard OCSE "ridotto"²⁰.

4. Dinamica

Guardando la Figura 1 la dinamica nel tempo, nel corso degli anni Dieci, della dimensione economica del settore culturale, misurata come quota sul totale dell'economia, sembra abbastanza deludente. La delusione aumenterebbe se confrontassimo questi dati – che riguardano i paesi OCSE, quindi a economia avanzata – con i numeri dei paesi emergenti, sia quelli *upper-middle income* come la Cina sia quelli *lower-middle income* come l'India. Nei paesi emergenti la crescita del reddito pro-capite e, soprattutto, dei livelli di istruzione ha fatto esplodere lungo gli ultimi 10-15 anni la domanda di consumi culturali e la spesa che ne deriva. La quota del settore culturale sul PIL (misurata con il perimetro Eurostat) in Cina è aumentata fra 2011 e 2019 dall'1,7% al 2,8%.

convincente. Escludendo gli addetti delle imprese culturali che sfuggono alle rilevazioni Eurostat "lato produzione", le altre persone con qualifiche culturali sono occupate in un vasto insieme di attività, per esempio in quelle di ricerca scientifica, di istruzione, di studi professionali e tecnici ecc. L'operazione finisce con il mescolare le attività e le industrie propriamente rivolte alla produzione di beni e servizi culturali e creativi con attività e industrie che producono altri tipi di beni e servizi (ricerca, formazione, servizi professionali ecc.).

¹⁹ Per esempio, EIF-Deloitte-KEA European Affairs, *Market Analysis of the Cultural and Creative Sectors in Europe*, Luxembourg, European Investment Fund, 2021, calcolano una quota pari al 5,5% per il valore aggiunto del settore culturale nell'UE. Symbola (2019), *op. cit.*, con questo metodo aumenta la misura quantitativa del "ruolo della cultura nell'economia" in Italia fino al 6,1% del PIL.

²⁰ NEA (National Endowment for the Arts), *NEA Guide to the US Arts and Cultural Production Satellite Account*, Washington DC, 2013 e *Comprehensive Revisions to the Arts and Cultural Satellite Account*, Washington DC, 2020.

Per capire cosa è accaduto (e sta accadendo) nei paesi a economia avanzata è necessario esaminare due aspetti. Il primo riguarda le dinamiche di crescita dei vari comparti che fanno parte del settore culturale. Il secondo riguarda l'evoluzione dei prezzi.

Si vede bene dalla Tabella 1 che il settore culturale comprende un universo molto vasto ed eterogeneo di attività produttive. L'evoluzione nel tempo di queste attività sotto il profilo economico non è uniforme e manifesta divergenze che hanno origine dalle innovazioni tecnologiche, dalle modifiche dei comportamenti e delle preferenze da parte dei consumatori e dalle capacità di iniziativa e adattamento dei sistemi delle imprese. Queste divergenze si riflettono sulla dinamica aggregata del settore nei diversi paesi, favorendo quelli dove esiste una maggiore specializzazione nelle attività in crescita.

Un esempio eclatante è quello delle attività di distribuzione al dettaglio dei prodotti (contenuti) culturali, che attraversano in Europa ormai da più di 15 anni una crisi strutturale mentre crescono in modo esuberante negli Stati Uniti, come si vede in Tabella 2, grazie alla nuova specializzazione globale conquistata dalle imprese di questo paese nell'*e-commerce* e nella distribuzione dei contenuti audiovisivi su piattaforme digitali.

I numeri raccolti nella Tabella 2 raccontano molte storie industriali: le difficoltà dell'editoria giornalistica e periodica, causate dalla migrazione su Internet del consumo di informazioni (più profonda, tuttavia, nei paesi UE al confronto con Regno Unito e Stati Uniti); il complicato sentiero dell'editoria libraria a fronte di una stagnazione o riduzione dei tassi di partecipazione alla lettura: in questo caso sembrano gli Stati Uniti in maggiore difficoltà rispetto all'Europa e in particolare al Regno Unito, che anzi rafforza una sua tradizionale specializzazione; il ruolo cruciale di audiovisivo e *broadcasting*, il cui peso sia in Europa che negli Stati Uniti sul totale del valore aggiunto del settore è di circa il 30%: nell'UE e nel Regno Unito più che negli Stati Uniti è la televisione a manifestare difficoltà, determinate dalla migrazione su Internet della raccolta pubblicitaria; le attività di produzione cinematografica, audiovisiva e musicale hanno invece una crescita superiore in Europa al confronto con gli Stati Uniti.

Tabella 2 - Valore aggiunto delle principali attività del settore culturale*Prezzi correnti, variazioni % 2011-2019*

	UE	Regno Unito*	Stati Uniti	Italia
Editoria libraria	6,5%	36,4%	-6,0%	0,0%
Editoria giornalistica e periodica	-13,5%	-2,1%	-0,3%	-22,7%
Audiovisivo (compreso <i>broadcasting</i>)	13,1%	46,8%	17,3%	-31,6%
Attività creative, arti visive, ed. di software	44,9%	79,2%	47,7%	19,0%
Attività manifatturiere	-7,9%	-7,8%	20,6%	4,2%
Distribuzione al dettaglio	-23,6%	0,0%	35,0%	-18,2%

* 2011-2018.

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat e NEA.

Si osserva un'espansione significativa delle attività creative comprese nel sesto dominio della classificazione Unesco, nonché delle arti visive e delle edizioni di software. Si noti che anche in Italia la crescita dell'insieme di queste attività è positiva ma inferiore al confronto con UE, Regno Unito e Stati Uniti.

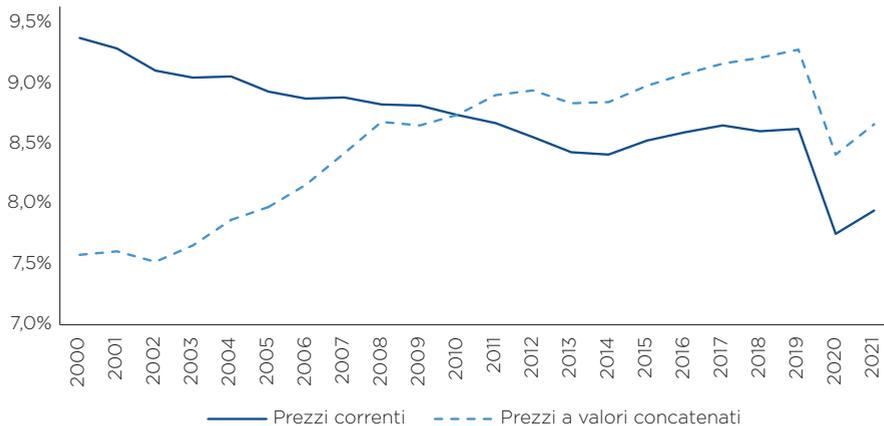
È divergente fra Europa (in contrazione) e Stati Uniti (in aumento) l'andamento della manifattura collegata al settore culturale. In questo caso, però, il dato europeo e quello americano non sono omogenei e quindi pienamente confrontabili: le statistiche europee registrano le attività manifatturiere in base allo standard della Tabella 1, in particolare quelle di stampa e riproduzione di supporti registrati nonché quelle di artigianato artistico comprese nel dominio delle arti visive, mentre negli Stati Uniti l'approccio del conto satellite associa al settore culturale un insieme più ampio di attività manifatturiere. Qui il dato italiano è, in controtendenza su quello europeo, in crescita²¹.

Per descrivere la dimensione economica del settore culturale e la sua evoluzione nel tempo, la Figura 1 e la Tabella 2 usano dati a prezzi correnti, gli unici disponibili sul "lato produzione". È importante ricordare che i prezzi in questo settore hanno da molti anni un andamento inferiore a quello medio. Il valore monetario della produzione riflette l'andamento dei prezzi, ma le quantità prodotte - i volumi "reali" di

²¹ Questo dipende da una buona tenuta del settore della stampa e riproduzione di supporti registrati e da una significativa crescita dell'industria orafa. Si tratta in entrambi i casi di settori in cui la specializzazione italiana è radicata e superiore alla media europea. Si ricordi, per esempio, che le esportazioni italiane di prodotti culturali hanno una quota sul commercio internazionale del 3,5% - superiore a quella media delle esportazioni italiane, 2,9% - grazie all'industria orafa. Si veda Valentino P.A. (a cura di), *L'arte di produrre arte: imprese culturali a lavoro*, Venezia, Marsilio, 2012.

produzione – possono avere in relazione con il resto dell'economia una dinamica differente. Il fenomeno è osservabile guardando i consumi culturali, la cui quota sul totale dei consumi si riduce in termini monetari ma aumenta in quantità (Figura 2).

Figura 2 - Spesa per consumi ricreativi e culturali in % sul totale dei consumi nell'UE



Fonte: Eurostat.

Fino al 2015 i prezzi si sono ridotti soprattutto grazie al declino di quelli delle attrezzature audiovisive e informatiche (anche il prezzo dei libri, tuttavia, è cresciuto meno del tasso medio di inflazione prima del 2015; Tabella 3). A partire dal 2015 i prezzi dei servizi culturali, così come quelli dei libri nonché degli altri servizi per l'accesso ai contenuti culturali (servizi di comunicazione, servizi per l'accesso a Internet, abbonamenti a servizi di *streaming*) si sono ridotti o sono cresciuti meno dell'indice medio dei prezzi al consumo. Fanno eccezione soltanto i prezzi di giornali e periodici. Queste tendenze vengono confermate negli anni successivi al 2020, in una fase dove l'inflazione è tornata dopo 25 anni ad aumentare in modo sensibile²².

²² La Figura 2 e la Tabella 3 riguardano l'UE, ma andamenti del tutto simili si rilevano negli Stati Uniti.

Tabella 3 - Prezzi di alcuni beni e servizi culturali e di alcuni beni e servizi connessi ai consumi culturali nell'UE*Tassi medi % di variazione annua*

	2008-2015	2015-2020	2020-2022
Servizi culturali	2,0%	0,9%	2,7%
Libri	1,2%	0,6%	2,3%
Giornali e periodici	3,9%	4,3%	5,1%
Servizi di comunicazione	-2,1%	-1,1%	-0,1%
Servizi di accesso a Internet	n.d.	-2,0%	0,8%
Abbonamenti a contenuti audiovisivi (TV e radio)	n.d.	0,9%	1,9%
Attrezzature audiovisive e informatiche	-5,3%	-2,6%	0,1%
Indice generale dei prezzi al consumo	1,5%	1,2%	6,2%

Fonte: Eurostat.

Si tratta dell'impatto esercitato su consumi e produzioni di contenuti culturali dal nuovo contesto, tecnologico e di mercato, di tipo digitale. Le nuove tecnologie abbattano i costi di produzione, riproduzione e distribuzione, consentono l'aumento dell'offerta di prodotti, fanno entrare sul mercato nuovi soggetti, a partire dagli ISP (*Internet Service Providers*) e dalle piattaforme digitali di distribuzione, mettono il consumatore di fronte a quello che viene chiamato il problema dell'*hyper-choice*, e allo stesso tempo lo aiutano con i meccanismi di segnalazione algoritmica, hanno impatti profondi sui modelli di business nelle industrie culturali. Un effetto rilevante viaggia attraverso la riduzione dei prezzi relativi – la difficoltà della cosiddetta “monetizzazione” – causata dall'aumento dell'offerta e della concorrenza, dalle criticità nella protezione dei diritti di autore e di *copyright*, nonché dalle modifiche nelle catene di distribuzione del valore fra creazione, produzione e distribuzione²³.

Come esempio prendiamo l'industria dell'editoria libraria. In Italia, fra 2010 e 2021, la produzione di nuovi titoli (a stampa ed *e-book*) è aumentata dell'86% mentre le vendite crescevano del 7%²⁴. La sovrapproduzione, aiutata dalla riduzione dei costi di edizione e stampa

²³ La letteratura sulla questione è molto vasta, mi limito a ricordare Benghozi P.J., “Business models”, in Towse R., and Navarrete Hernandez T. (eds.), 2020, *op. cit.*, pp. 82-94; Waldfogel J., “Digitization in the Cultural Industries”, in Towse R., Navarrete Hernandez T. (eds.), 2020, *op. cit.*, pp. 235-239; Benhamou F., “New Challenges of IPRs Protection in Europe”, in *Economia della Cultura*, 2019, XXIX (2), pp. 173-186.

²⁴ AIE (Associazione Italiana Editori), *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia*, Milano, Ediser, 2022.

consentita dalle nuove tecnologie, è un modo razionale per gestire i rischi elevati di questa industria, perché soltanto pochi prodotti raggiungono un successo commerciale ed è molto difficile prevedere quali. La maggior parte dei prodotti è destinata a collocarsi su una “coda lunga” (*long tail*) nella distribuzione delle vendite²⁵.

Ben prima della rivoluzione digitale John Maynard Keynes, ragionando sull'industria libraria, affermava: «Pubblicare è un *gioco d'azzardo*, e ci si tiene in vita se si hanno improbabili profitti occasionali»²⁶. Un analogo profilo di rischio è caratteristico di molte industrie culturali²⁷. Di fronte a questo *azzardo*, dato che le nuove tecnologie abbattano i costi, la strategia della sovrapproduzione diventa ottimale. Ne segue che il valore aggiunto generato dal settore in quota sul totale dell'economia se misurato in termini “reali” è probabilmente aumentato, e non diminuito, in conseguenza della crescita delle quantità prodotte.

Gli effetti su costi e prezzi delle nuove tecnologie si manifestano non solo nelle industrie culturali ma anche in altri comparti di attività connessi direttamente o indirettamente al settore. Nel caso del turismo internazionale, l'attività *market* più fortemente legata in Italia all'offerta di patrimonio culturale – dove le città d'arte sono la principale meta dei viaggiatori stranieri – la spesa media pro-capite giornaliera è restata uguale in valore monetario fra 1998 e 2019, anche riducendosi lungo alcuni periodi, per effetto del contenimento dei costi di trasporto e soggiorno indotto dalla diffusione dei voli *low cost* e di strutture ricettive extra-alberghiere²⁸.

Un altro esempio è lo spettacolo dal vivo, dove le nuove tecnologie permettono di ridurre i costi e rendono più malleabili le scelte produttive sotto il profilo della varietà e della qualità. In Italia le produzioni *high culture*, come teatro di prosa e opera lirica, hanno avuto prezzi sostanzialmente invariati lungo l'intero decennio 2010-2019²⁹ e cresciuti fra 2019 e 2022 meno dell'indice generale dei prezzi al consumo³⁰, contraddicendo il celebre modello della “malattia dei costi” nelle *performing arts* di Baumol e Bowen³¹.

²⁵ Benhamou F., *L'economia della cultura*, Bologna, Il Mulino, 2020.

²⁶ Keynes J.M., “Are Books Too Dear?”, in *The Nation and Athenaeum*, 12 marzo 1927; in Keynes J.M., *Collected Writings*, vol. XIX, London, McMillan Cambridge University Press, 1981, pp. 664-670. Il corsivo è nell'originale.

²⁷ Caves R.E., *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*, Cambridge Mass., Harvard University Press, 2000.

²⁸ Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*, Roma, vari anni.

²⁹ A differenza di quanto avvenuto per le produzioni di musica leggera. Vedi Causi M., *Economia della cultura*, Roma, Pigreco edizioni, 2022.

³⁰ SIAE, *Rapporto 2022*, Roma, 2023.

³¹ Baumol W.J., Bowen W.G., *Performing Arts: The Economic Dilemma*, New York, Twentieth Century Fund, 1966.

5. Pandemia e ripresa

La crisi pandemica ha colpito duramente alcuni comparti del settore, quelli collegati alle produzioni dal vivo e alla mobilità delle persone. Durante il 2020 in tutti i paesi la contrazione di produzione e valore aggiunto nel settore è stata più elevata della media dell'economia, con un dato particolarmente negativo in Italia (Tabella 4)³². La successiva ripresa mostra velocità diverse: gli Stati Uniti recuperano e superano i livelli precedenti già a partire dal 2021, il Regno Unito solo nel 2022, nell'UE il recupero del 2022 sul 2019 è positivo ma modesto, con numeri più brillanti per la Francia e più problematici invece per l'Italia.

Tabella 4 - Valore aggiunto del settore culturale 2019-2022

Prezzi correnti, indici 2019=100

	2019	2020	2021	2022
Stati Uniti	100,0	96,1	109,9	n.d.
UE	100,0	92,8	90,3	101,0
Regno Unito	100,0	89,9	99,5	112,7
Francia	100,0	92,1	104,5	112,0
Italia	100,0	87,1	92,4	97,8

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat, DCMS e NEA.

L'evoluzione del settore culturale durante lo shock pandemico e il biennio 2021-2022 è caratterizzata da un'accentuata differenziazione fra le diverse attività. È interessante osservarla attraverso il più grande mercato mondiale di beni e servizi culturali, quello degli Stati Uniti (Tabella 5).

Come prevedibile le attività più colpite dalla pandemia sono quelle dello spettacolo dal vivo, che alla fine del 2021 non avevano ancora recuperato i livelli precedenti. Non si è modificata la tendenza storica alla contrazione delle attività di editoria giornalistica e periodica, mentre si sono registrati rilevanti aumenti dell'editoria libraria, in crescita del 16,3% fra 2019 e 2021, e dell'industria musicale (+24,6%). Cinema e audiovisivo sono state, dopo le *performing arts*, le attività che hanno più sofferto la crisi del 2020, a causa soprattutto della contrazione della frequenza nelle sale cinematografiche. Industrie creative, distri-

³² I dati esposti in Tabella 4 per Stati Uniti e Regno Unito derivano dalle fonti nazionali, vedi BEA (Bureau of Economic Analysis), *Arts and Cultural Production Satellite Account*, Washington DC, 2023 e DCMS, *DCMS Sectors Economic Estimates*, London, 2023. Per UE, Italia e Francia in assenza di dati Eurostat dopo il 2020 (vedi nota 5) si è proceduto a stimare il valore aggiunto negli anni 2021 e 2022 sulla base di modelli di regressione lineare contenenti come variabile esplicativa l'occupazione.

buzione al dettaglio e *broadcasting* sembrano tornati, dopo le riduzioni del 2020, sulle precedenti tendenze di lungo periodo. L'evento pandemico ha accelerato la spinta storica già esistente alla migrazione dei consumi sui canali digitali con l'effetto di significativi aumenti di valore aggiunto, superiori al 30% nel triennio, in tutte le attività digitali collegate alla cultura: i servizi di edizione web e *streaming*, nonché le edizioni di software (di cui fanno parte i videogiochi).

Tabella 5 - Valore aggiunto di alcune attività del settore culturale in USA 2019-2021

Prezzi correnti, indici 2019=100

	2019	2020	2021
Editoria libraria	100,0	103,2	116,3
Editoria giornalistica e periodica	100,0	95,9	98,2
Cinema e audiovisivo	100,0	85,9	101,3
Musica registrata	100,0	98,3	124,6
Televisione e radio	100,0	98,6	102,2
Industrie creative	100,0	98,3	113,1
Servizi di edizione web e <i>streaming</i>	100,0	105,1	133,8
Edizioni di software	100,0	115,2	135,1
Distribuzione al dettaglio	100,0	94,7	104,8
Spettacolo dal vivo	100,0	67,3	90,5
Musei	100,0	95,0	109,9

Fonte: BEA.

In assenza di dati Eurostat successivi al 2020 (vedi nota 5) per confrontare Europa e Stati Uniti possiamo usare come *benchmark* la Francia (Tabella 6)³³. Si vede bene che il quadro francese fra 2019 e 2022 è coerente con quello statunitense, in particolare per quanto riguarda una buona fase di crescita per editoria libraria e industria musicale, la crisi del consumo di cinema nelle sale cinematografiche, la crescita accentuata dei videogiochi. In Francia spettacolo dal vivo e patrimonio culturale avrebbero recuperato i livelli di attività precedenti alla pandemia nel corso del 2022.

³³ I dati delle Tabelle 5 e 6 non sono pienamente paragonabili, sia per la diversa disaggregazione delle attività interne al settore sia perché nel caso degli Stati Uniti si tratta del valore aggiunto mentre nel caso francese si tratta del fatturato. Tuttavia, sono in grado di fornire un orientamento generale sulle tendenze in corso. La fonte USA è la stessa indicata nella nota precedente, quella francese è Ministère de la Culture, *Analyse conjoncturelle du chiffre d'affaires de la culture au 4^e trimestre 2022*, Paris, 2023.

Tabella 6 - Fatturato di alcune attività del settore culturale in Francia 2019-2022

Prezzi correnti, indici 2019=100

	2019	2020	2022
Editoria libraria	100,0	94,1	109,4
Editoria giornalistica e periodica	100,0	86,9	96,2
Audiovisivo, cinema, televisione e radio	100,0	92,8	109,1
Musica registrata	100,0	97,4	120,9
Sale cinematografiche	100,0	35,2	80,6
Videogiochi	100,0	121,3	125,3
Industrie creative	100,0	86,1	103,6
Arti visive	100,0	89,7	131,4
Spettacolo dal vivo	100,0	57,3	111,5
Patrimonio culturale	100,0	55,6	105,8

Fonte: Ministère de la Culture.

In Italia i dati provenienti dalle fonti settoriali confermano queste tendenze, per esempio la crescita dei mercati del libro e della musica registrata, la divaricazione – a cui si è fatto poco sopra cenno – fra *broadcasting*, in difficoltà, e produzione cine-audiovisiva, in crescita, la prosecuzione dei percorsi storici negativi per l'editoria giornalistica e periodica nonché per le sale cinematografiche, la migrazione dei consumi sui canali digitali. Come in Francia lo spettacolo dal vivo ha recuperato alla fine del 2022 quanto perduto nell'*annus horribilis* della pandemia, la fruizione dei siti culturali non è lontana da questo obiettivo³⁴.

Molta discussione, molta letteratura e molta reportistica sono state impegnate fra 2020 e 2021 a riflettere su come lo shock pandemico

³⁴ Il mercato del libro è aumentato del 10% circa fra 2019 e 2022, con un contemporaneo aumento dei tassi di partecipazione alla lettura, si veda AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia*, Milano, Ediser, 2023. Nello stesso periodo quello della musica registrata è cresciuto di circa il 18%, si veda FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana), *Mercato musicale*, Roma, vari anni. L'evoluzione più recente di *broadcasting* e cine-audiovisivo è descritta in Cassa Depositi e Prestiti, *Le sfide della filiera cine-audiovisiva italiana*, Roma, 2023. Il pubblico dello spettacolo dal vivo nel 2022 supera dell'8% il livello del 2019 grazie a un'esplosione dei concerti rock, pop e di musica leggera (+66% al confronto con l'anno precedente la pandemia); gli ingressi alle altre tipologie di *performing arts*, pur in forte ripresa sul 2021, restano inferiori a quelli del 2019, si veda SIAE (2023), *op. cit.* I numeri delle visite ai siti culturali statali nel 2022 non sono stati ancora resi pubblici dal Ministero della Cultura, ma i segnali provenienti dai musei comunali sono confortanti, per esempio il sistema dei musei civici di Roma ha registrato nel 2022 un aumento del 10% degli ingressi al confronto con il 2019, si veda ACOS (Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali di Roma Capitale), *Relazione annuale 2022/2023*, Roma, 2023.

avrebbe modificato consumi e produzioni culturali³⁵. A tre anni di distanza sembra possibile provare a riassumere in tre punti. Primo, la migrazione digitale si è accentuata: essa rivoluziona modelli di business, reti distributive e catene del valore ma a fronte della crescita quantitativa di contenuti richiesti dal mercato offre opportunità alla produzione, è il caso di libro, musica, cine-audiovisivo. Secondo, per alcune attività che già si collocavano prima della pandemia su un sentiero di lungo periodo segnato da problemi strutturali le difficoltà sono aumentate, è il caso della distribuzione cinematografica nelle sale. Terzo, le attività culturali dal vivo stanno tornando sui livelli precedenti al 2020, più lentamente in alcuni paesi più velocemente in altri, e anche in questo caso l'evoluzione dei modelli organizzativi e tecnologici verso l'innovazione digitale ha una forte accelerazione: abbiamo fatto cenno al ruolo delle nuove tecnologie per ridurre i costi di produzione ma esiste un ruolo altrettanto strategico nella gestione dei rapporti con il pubblico, poiché nelle attività dal vivo (spettacolo, patrimonio, eventi comunitari, mostre, fiere ecc.) il consumo digitale è complementare, non sostitutivo, dell'esperienza di consumo diretta³⁶.

6. Collocazione

Per argomentare l'importanza del settore culturale è necessario enfatizzarne la dimensione? O piuttosto l'importanza nasce dalla collocazione del tutto peculiare che il settore occupa all'interno della struttura produttiva? Queste pagine sono state aperte con l'affermazione che il settore culturale: «ha acquisito un ruolo sempre più importante nell'economia». La domanda allora è: la crescita del ruolo del settore culturale dipende dai suoi numeri oppure dalle relazioni che ha con il resto del sistema? A ben pensarci, la collocazione che il settore culturale occupa nel sistema produttivo e, più in generale, in quello socioeconomico può spiegarne l'importanza, e a maggior ragione la crescita del ruolo, più (e al di là) delle quote numeriche (su valore aggiunto, occupazione, commercio internazionale ecc.). Essa è collegata a numerosi elementi, qui ne ricordo sei.

Il primo riguarda la natura dei consumi finali di beni e servizi culturali, i quali hanno – come tutti i beni e servizi non strettamente necessari – un'elasticità al reddito superiore a uno, ma nel nostro caso *molto*

³⁵ Un esempio fra tanti OECD, *Culture Shock: Covid-19 and the Cultural and Creative Sectors*, Paris, 2020.

³⁶ Nella musica la complementarità fra fruizione digitale e consumi dal vivo (concerti) è riconosciuta e consolidata. Esiste anche in altre attività. Nel caso del patrimonio culturale, per esempio, la letteratura empirica è ricca, vedi per esempio Ateca-Amestoy V., "Cultural Heritage Participation. Engagement Models, Evidence for the EU", in *Economia della Cultura*, 2019, XXVIII (4), pp. 419-431; Evrard Y., Krebs A., "The Authenticity of the Museum Experience in the Digital Age: The Case of the Louvre", in *Journal of Cultural Economics*, 2018, 42 (3), pp. 353-363.

superiore a uno, nell'UE e negli Stati Uniti per esempio pari a 1,7-1,8. Questo significa che all'aumento dell'1% del reddito questi consumi aumentano dell'1,7-1,8%. Si tratta quindi di consumi che, nel lungo periodo, sono destinati a impegnare quote progressivamente crescenti delle spese di consumo (in quantità, come si è visto in Figura 2). Uno dei primi economisti che se ne accorse fu Ugo Mazzola, esponente della "scuola italiana" di scienza delle finanze il quale, esaminando le modifiche dei consumi generate dal miglioramento delle condizioni di vita a cavallo fra XIX e XX secolo e la crescita dei consumi non necessari, ha osservato nel 1900, con grande efficacia, che non c'è bisogno di forme d'arte più semplici dedicate alle masse: «*non è l'arte che va alla folla, ma la folla che viene all'arte*. E di questa umile folla a nessuno è dato di affermare in via assoluta l'incapacità di alte emozioni artistiche: è questione di tempo e di educazione»³⁷.

Mentre i consumi culturali aumentano in quota sui consumi finali delle famiglie, nel corso del tempo è cresciuta la domanda di beni e servizi culturali da parte delle imprese, quindi nella forma di consumi intermedi utilizzati come input nei processi di produzione. Si tratta di una conseguenza della traiettoria dei sistemi d'impresa verso migliori tecnologie e più elevata qualità, che richiede un contributo crescente a fattori produttivi che incorporano conoscenza e quindi cultura. Evidenze empiriche su questo aspetto possono essere raccolte nei paesi che elaborano conti satellite della cultura. Quella più significativa arriva dagli Stati Uniti, dove nel 1998 la produzione del settore integrato "arte e cultura" veniva assorbita per il 59% da consumi finali e per il 41% da consumi intermedi. Nel 2021 la quota dei consumi intermedi è salita al 50%³⁸.

La necessità delle imprese di acquisire fattori produttivi con adeguati livelli di conoscenza si riflette, ovviamente, non solo sulla domanda di input intermedi, ma anche sulla domanda di lavoro. Un'evidenza empirica interessante in questa direzione viene dall'occupazione culturale in Europa. Come sappiamo dalla sezione 2, l'Eurostat fornisce una stima non soltanto dell'occupazione diretta nelle imprese che fanno parte del settore culturale ma anche del numero di occupati che hanno qualifiche culturali e lavorano nel resto dell'economia. È questa seconda componente a crescere in modo più accentuato nell'UE, con un aumento di circa un milione fra 2011 e 2022, +41%, mentre l'occupazione diretta delle imprese culturali aumenta di circa 200mila unità, +4,5% (Figura 3). Insomma: il fabbisogno di conoscenza, e quindi di cultura, da parte delle imprese travalica il perimetro del settore culturale e si estende alla domanda di lavoro dell'intera economia.

³⁷ Mazzola U., "Il momento economico dell'arte", in *Giornale degli Economisti*, 1900, serie seconda, XI, pp. 117-138. Il corsivo è nell'originale.

³⁸ Indicazioni simili vengono dai conti satellite europei, per esempio in Olanda la destinazione dei prodotti culturali a consumi intermedi è aumentata fino al 48%.

Un elemento che conferisce centralità al settore culturale è che esso si colloca nel cuore della rivoluzione digitale. Tutti i settori produttivi sono investiti dalla rivoluzione digitale sul versante delle tecnologie, dei processi produttivi, dell'organizzazione aziendale. Quello culturale ne è investito in modo più accentuato, sotto alcuni aspetti anzi è proprio in questo settore che l'attuale ciclo storico di innovazione tecnologica ha avuto impatti fin dall'inizio, a partire dagli anni Settanta del passato secolo³⁹, determinando cambiamenti radicali nei processi di creazione, produzione e distribuzione dei contenuti culturali.

Figura 3 - Occupazione culturale nell'UE 2011-2022



Fonte: Eurostat.

Dall'intreccio ormai inestricabile (e inarrestabile) fra industrie culturali e industrie digitali derivano importanti temi di *policy* e di regolamentazione. Alcuni esempi: salvaguardia ed eventuali nuovi approcci su diritti d'autore e diritti di *copyright*, applicazione al web delle regole esistenti per le industrie tradizionali sui contenuti relativi all'informazione, regole fiscali per la determinazione delle basi imponibili prodotte nelle giurisdizioni nazionali dalle grandi piattaforme digitali, regime giuridico dei *big data* ai fini sia della protezione della privacy sia della loro natura, almeno in parte, pubblicitaria, declinazione nel nuovo contesto tecnologico delle politiche di "eccezione culturale".

³⁹ Baricco A., *The Game*, Torino, Einaudi, 2018.

Molti beni e servizi prodotti dal settore culturale sono beni di merito, ovvero beni o servizi il cui valore sociale è superiore alla somma dei valori che i singoli individui appartenenti a una collettività assegnano attraverso le decisioni di consumo e il prezzo che sono disponibili a pagare⁴⁰. Spetta allora allo Stato l'obbligo di colmare questa differenza, cioè, provvedere affinché le quantità prodotte si collochino sui livelli socialmente ottimali⁴¹. Di nuovo, emergono rilevanti questioni di *policy*, soprattutto in relazione alla protezione del patrimonio culturale tangibile e di quello intangibile.

Infine, in queste pagine l'attenzione si è concentrata sulle relazioni fra settore culturale ed economia. Non va dimenticato che il settore culturale ha relazioni altrettanto importanti con altre dimensioni dei sistemi sociali, per esempio i processi di istruzione e diffusione della conoscenza e le condizioni di benessere delle persone e delle comunità⁴².

7. Italia: punti di forza e fragilità⁴³

La specializzazione italiana nel settore culturale è leggermente superiore a quella media dei paesi OCSE. Questo risultato storicamente acquisito è però sottoposto alla furia dei venti, anzi delle bufere, provenienti dagli shock a cui il settore è stato soggetto negli ultimi anni, che hanno ripetutamente modificato lo scenario di riferimento (macroeconomico, tecnologico, concorrenziale) delle imprese culturali. In questo quadro di accentuata turbolenza si sono evidenziati, forse con maggiore chiarezza rispetto al passato, i punti di forza e le fragilità all'interno del settore culturale italiano.

L'Italia è il paese UE dove esiste il maggior numero di imprese culturali, più di 180mila nel 2020 (contro 177mila in Francia, 119mila in Germania, 132mila in Spagna)⁴⁴. In termini aggregati però il fatturato e il valore aggiunto che producono si collocano al terzo posto dopo Germania e Francia. Quindi si estende al settore culturale una caratteristica generale della struttura produttiva italiana, quella di una prevalente presenza di imprese di piccola e piccolissima dimensione e di un'estrema frammentazione.

⁴⁰ Musgrave R.A., *The Theory of Public Finance*, New York, McGraw Hill, 1959.

⁴¹ Leon P., *Stato, mercato e collettività*, Torino, Giappichelli, 2009.

⁴² Sacco P.L., "Health and Cultural Welfare: A New Policy Perspective?", in *Economia della Cultura*, 2017, XXVII (2), pp. 165-174.

⁴³ In questo paragrafo vengono anticipate alcune analisi che prendono spunto dal *Rapporto sulle industrie culturali e creative* che l'Associazione per l'Economia della Cultura ha in corso di elaborazione per conto di Confindustria Cultura Italia.

⁴⁴ I dati esaminati in questa sezione sono estratti dalla fonte Eurostat "lato produzione", quindi con i limiti descritti in sezione 2 e nelle note 5 e 6.

Nel 2019 la dimensione media delle imprese è 2,8 addetti contro 7,7 in Germania, 3,6 in Francia, 3,7 nella media UE⁴⁵. Il valore aggiunto per addetto è inferiore alla media UE, pari a circa il 70% di quello esistente in Germania, Francia, Regno Unito (Tabella 7).

Tabella 7 - Valore aggiunto per addetto nelle imprese culturali UE nel 2019

Prezzi correnti

	Migliaia di euro	Indici UE=100
Germania	47,2	134,0
Francia	47,6	135,1
Italia	33,9	96,4
Spagna	31,7	89,9
Regno Unito*	48,3	137,3
UE	35,2	100,0

*2018.

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat.

Visto che i dati Eurostat si fermano al 2020, anno atipico a causa della crisi provocata dalla pandemia, conviene guardare il periodo 2014-2019. Quando viene esaminata sull'intero perimetro rilevato dalla statistica ufficiale la dinamica del settore nel nostro Paese risulta abbastanza modesta. Fra 2014 e 2019 il valore aggiunto aumenta dello 0,7% in media annua contro una crescita UE del 3% (Tabella 8). Come si è visto in Tabella 4 le cose non vanno meglio fra 2019 e 2022. Nel 2014-2019 anche Germania e Francia si collocano al di sotto della media UE, che è stata trainata da una crescita accentuata di paesi scandinavi, Repubbliche baltiche e alcuni paesi dell'Est Europa. L'occupazione aumenta invece in Italia in linea con la media UE. Ne deriva una dinamica stagnante del valore aggiunto per addetto, fino al livello mostrato nella Tabella 7.

⁴⁵ Il numero di addetti considera la sola occupazione diretta nelle imprese del settore culturale (vedi sezione 6 e Figura 3).

Tabella 8 - Indicatori economici aggregati del settore culturale nell'UE 2014-2019

Prezzi correnti, tassi medi % di variazione annua

	Valore aggiunto	Occupazione diretta	Valore aggiunto per addetto
UE	3,0%	1,1%	1,8%
Germania	2,4%	-0,6%	3,1%
Francia	2,6%	2,2%	0,4%
Italia	0,7%	1,0%	-0,3%

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat.

Il settore culturale italiano riserva però qualche sorpresa se si procede a un'analisi disaggregata fra le diverse attività che ne fanno parte, poiché si manifestano divergenze che vanno al di là di quanto esaminato nella sezione 4 e nella Tabella 2 e si configurano come *country specific*, ovvero peculiari del nostro Paese.

Guardando le industrie culturali, fra 2014 e 2019 alcuni comparti mostrano in Italia una crescita superiore alla media UE. Si tratta di editoria libraria, produzione cine-audiovisiva e industria musicale, che nel complesso aumentano il valore aggiunto del 6,1% in media annua contro il 2,4% nell'UE (Tabella 9). Le altre industrie culturali (editoria giornalistica e periodica, televisione) hanno invece andamenti difforni in direzione negativa con il *benchmark* UE.

Tabella 9 - Valore aggiunto 2014-2019

Prezzi correnti, tassi medi % di variazione annua

	Italia	UE
Produzione di libri, cine-audiovisivo e musica	6,1%	2,4%
Attività creative, arti visive e altre industrie culturali	-1,5%	4,3%
Attività manifatturiere collegate al settore culturale	2,1%	0,6%

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat.

Le attività creative e le arti visive italiane, come si era già notato commentando la Tabella 2, non sembrano avere pienamente intercettato le spinte alla crescita esistenti nel panorama globale: la loro evoluzione, pur positiva, è pari a un quarto di quanto avviene nell'UE (2,4% contro 8,2% in media annua). In altri casi l'Italia paga un prezzo alla bassa specializzazione su attività in forte espansione, quelle legate all'industria digitale. Un esempio viene dalle edizioni di software, in

particolare dai videogiochi, trainanti negli Stati Uniti e la cui dimensione economica è più che raddoppiata nell'UE ma dove le imprese italiane non hanno una presenza significativa.

Nel resto del settore, mentre si osserva una prevedibile dinamica flettente nel *retail*, si conferma, come visto in Tabella 2, una crescita superiore all'UE (2,1% contro 0,6% in media annua) nelle attività manifatturiere; nel caso delle attività di stampa e riproduzione di supporti registrati ha probabilmente esercitato qualche influenza l'andamento positivo delle industrie di libro, cine-audiovisivo e musica.

Si è così prodotta all'interno del settore culturale italiano una divaricazione che la Tabella 9 mette bene in evidenza⁴⁶. Le industrie culturali che crescono più della media UE pesano per il 18% sul totale del settore, le attività manifatturiere per il 30%, le altre industrie culturali, le attività creative e le arti visive per il 47%. Quindi il risultato aggregato dell'intero settore è il frutto di un effetto di composizione in cui i due gruppi, il primo con risultati positivi e il secondo con risultati negativi, si bilanciano⁴⁷.

Dato che editoria libraria, produzione cine-audiovisiva e industria musicale sono attività che hanno manifestato a livello globale una tendenza crescente nella fase successiva al 2020, è possibile presumere che la divaricazione stia continuando e che anche da questo dipenda la performance complessiva italiana nel periodo 2019-2022 che avevamo qualificato come "problematica" nel commento della Tabella 4.

8. Conclusioni

Il nucleo di questo lavoro è lo studio della dimensione economica del settore culturale e della sua dinamica nel tempo in una prospettiva internazionale e di lungo periodo. Sono stati trattati anche temi più strettamente congiunturali, esaminando alcune evidenze disponibili sull'anno della pandemia e sul biennio successivo.

L'argomento principale è che, al di là delle difficoltà e delle aporie che si incontrano nella costruzione dei "numeri" del settore culturale, per valutarne fino in fondo l'importanza è necessario fare riferimento alla sua collocazione nella struttura produttiva e, più in generale, nel sistema socioeconomico.

Fra i vari elementi emersi dall'analisi uno sembra particolarmente rilevante: le traiettorie diversificate dei percorsi di crescita (o di diffi-

⁴⁶ Nella Tabella 9 non si considera il *retail*.

⁴⁷ La divaricazione si manifesta anche nell'evoluzione del valore aggiunto per addetto, in crescita nelle attività espansive dell'industria culturale, in riduzione invece nelle altre attività dell'industria culturale e in quelle creative.

coltà) fra le numerose attività produttive da cui il settore è popolato. Questo ci ricorda che il settore culturale è molto ampio ed eterogeneo. L'universo delle imprese culturali contiene al suo interno grandi differenze, in termini di prodotto, dimensione, tecnologia, processo produttivo, rapporto con i mercati finali e intermedi, collocazione nelle catene del valore, scenario globale del mercato di riferimento.

L'analisi dell'evoluzione delle imprese culturali italiane sembra indicare che nel nostro Paese queste eterogeneità si siano manifestate in modo accentuato, con una significativa divaricazione – fatte salve le attività manifatturiere collegate al settore, che mostrano una forte resilienza – dei percorsi di crescita fra alcune attività dell'industria culturale impegnate nella produzione di contenuti (librari, audiovisivi, musicali) e le altre attività delle industrie culturali e di quelle creative. Si tratta di uno squilibrio che merita di essere indagato con la necessaria attenzione da ricerche future.

In conclusione, esiste in Italia una “pattuglia” di imprese dell'industria culturale produttrici di contenuti che da alcuni anni riesce a marcare obiettivi importanti di crescita, anche al confronto con i *benchmark* europei. È interessante notare che si tratta di imprese che fanno parte dei settori aderenti a Confindustria: in questa “pattuglia”, che emerge e si differenzia rispetto alla polverizzazione della struttura industriale del settore, nonché rispetto alle difficoltà delle imprese, anche di grande dimensione, collocate in altri comparti dell'industria culturale, sono con ogni probabilità collocati i fattori più avanzati di *know-how*, tecnologia, capitale umano, creatività, capacità di anticipazione delle tendenze dei mercati di cui il sistema delle imprese culturali dispone in Italia. Non sembra un caso che proprio qui emerga più forte una domanda di rappresentanza e di costruzione delle basi, culturali ancor prima di quelle politiche o sindacali, per il riconoscimento del settore culturale e del suo ruolo in un contesto storico di trasformazioni radicali che obbligano ad abbandonare visioni tradizionali e convenzionali e a imboccare strade inedite e innovative.

Rivista di Politica Economica

La Rivista di Politica Economica è stata fondata nel 1911 come “Rivista delle società commerciali” ed ha assunto la sua attuale denominazione nel 1921. È una delle più antiche pubblicazioni economiche italiane ed ha sempre accolto analisi e ricerche di studiosi appartenenti a diverse scuole di pensiero. Nel 2019 la Rivista viene rilanciata, con periodicità semestrale, in un nuovo formato e con una nuova finalità: intende infatti svolgere una funzione diversa da quella delle numerose riviste accademiche a cui accedono molti ricercatori italiani, scritte prevalentemente in inglese, tornando alla sua funzione originaria che è quella di discutere di questioni di politica economica, sempre con rigore scientifico. Gli scritti sono infatti in italiano, più brevi di un paper accademico, e usano un linguaggio comprensibile anche ai non addetti ai lavori. Ogni numero è una monografia su un tema scelto grazie ad un continuo confronto fra l'editore e l'*Advisory Board*. La Rivista è accessibile online sul sito di Confindustria.

Redazione Rivista di Politica Economica

Viale Pasteur, 6 - 00144 Roma (Italia)

e-mail: rpe@confindustria.it

<https://www.confindustria.it/home/centro-studi/rivista-di-politica-economica>

Direttore responsabile

Silvia Tartamella

Coordinamento editoriale ed editing

Gianluca Gallo

Paola Centi

Adriana Leo

La responsabilità degli articoli e delle opinioni espresse è da attribuire esclusivamente agli Autori. I diritti relativi agli scritti contenuti nella Rivista di Politica Economica sono riservati e protetti a norma di legge. È vietata la riproduzione in qualsiasi lingua degli scritti, dei contributi pubblicati sulla Rivista di Politica Economica, salvo autorizzazione scritta della Direzione del periodico e con l'obbligo di citare la fonte.

Edito da:



Confindustria Servizi S.p.A.

Viale Pasteur, 6 - 00144 Roma