

## **XL CONFERENZA ITALIANA DI SCIENZE REGIONALI**

### **IL RUOLO DELLA CREATIVE CLASS NELL'ECONOMIA ITALIANA: UNA PROPOSTA DI PERIMETRAZIONE BASATA SULLE COMPETENZE**

Mirko Menghini<sup>1</sup>, Valentina Pescosolido<sup>2</sup>

#### **SOMMARIO**

Negli ultimi anni, il tema della creatività ha spinto molti ricercatori a indagare circa le relazioni tra sviluppo territoriale e creatività. L'idea di fondo è che la presenza di imprese che operano nelle industrie creative favorisca il potenziale innovativo dei sistemi produttivi.

Numerosi studi si sono quindi cimentati nel misurare la creatività, specie in ambito regionale, concentrando l'attenzione sulla perimetrazione dei settori più attenti all'implementazione dei processi creativi. Tuttavia, proprio per gli effetti positivi che la creatività produce, si è evidenziato un crescente processo di contaminazione professionale, con sempre più imprese lontane dalla filiera creativa pronte ad assumere professioni normalmente impiegate in essa.

Questo processo sta alimentando la centralità delle professioni, piuttosto che delle imprese e dei settori, come elemento di analisi del grado di creatività di un territorio o di un settore economico. Peraltro, in tale processo, anche le perimetrazioni delle professioni ancorate ai settori creativi evidenziano i loro limiti, il che spinge il presente lavoro a proporre una chiave di analisi più oggettiva che, nello specifico, sia ancorata alle competenze e alle abilità creative di ciascun lavoratore.

Grazie all'impiego della banca dati INAPP (Istituto Nazionale per l'Analisi delle Politiche Pubbliche) sulle professioni, è infatti possibile individuare un insieme di *skills* o competenze e un set di indicatori collegati alla creatività. La definizione di un indicatore multivariato, come si vedrà, consente di isolare un insieme di 49 professioni (al quarto digit della classificazione Istat-CP2011) ad alto potenziale creativo.

In un secondo momento, la perimetrazione di queste professioni permette di quantificare la presenza e le caratteristiche di quella che può essere definita come *creative class*. Ciò grazie all'integrazione dell'archivio INAPP con i microdati della *Labour Force Survey* (LFS). Il quadro statistico che ne consegue evidenzia come sempre più imprese si dotino di professioni ad alto potenziale creativo e come esse siano più concentrate laddove i livelli di reddito e benessere sono maggiori.

---

<sup>1</sup> Unioncamere, Via Nerva 1, 00186, Roma, m.menghini@sicamera.camcom.it

<sup>2</sup> "Sapienza" Università di Roma, Piazzale Aldo Moro 5, 00185, Roma, e-mail: valentina.pescosolido@uniroma1.it

## Introduzione

Il presente lavoro si inserisce nel filone delle analisi sul ruolo della creatività nell'economia e nello sviluppo delle economie locali. Nello specifico, l'obiettivo dell'analisi empirica è quello di proporre una modalità di definizione delle professioni creative che origini dall'analisi delle competenze piuttosto che dal legame dei lavoratori e dei profili professionali ai settori legati alle industrie creative e alle *performing arts*. Questo perché, come si evidenzierà, esiste un processo di progressivo indebolimento dei confini settoriali della creatività.

Per far ciò, il presente articolo si suddivide in cinque capitoli. Nel primo, si evidenziano i passaggi della letteratura che permettono di comprendere perché sia importante soffermarsi sul concetto di creatività intendendo quest'ultimo come un asset immateriale che alimenta sviluppo e benessere nell'economia. Nel secondo, si ripercorrono i principali contributi autoriali che si sono cimentati nella perimetrazione e quantificazione della creatività, sia in termini settoriali che professionali.

Il terzo capitolo introduce il metodo di quantificazione del grado di creatività delle professioni. Un metodo che prevede una selezione di indicatori a partire da una banca dati dell'INAPP (Istituto Nazionale per l'Analisi delle Politiche Pubbliche) che connette competenze e abilità con ciascuna delle quasi voci professionali previste dalla statistica ufficiale.

Da questa selezione si ricava un indicatore sintetico multivariato che permette di isolare un set di professioni ad alto potenziale di creatività. Questa perimetrazione permette di quantificare e analizzare il ruolo e le caratteristiche di quella che è definita come *creative class*, ovvero l'insieme di professioni che maggiormente si dedicano ai processi creativi. Il capitolo 5 e 6 ne riportano una dettagliata analisi, coerente con i numeri dell'occupazione prodotti dall'indagine sulle Forze di lavoro dell'Istat. Una prima disamina descrittiva che evidenzia chiaramente la correlazione tra creatività e livelli di ricchezza, soprattutto in chiave territoriale.

### 1. Perché misurare la creatività?

Il concetto di creatività risulta difficilmente misurabile, poiché la sua connaturata astrattezza ne rende inevitabilmente ardua una precisa quantificazione. Infatti, “Coloro che si imbarcano in tentativi, come questo, di ricercare e di misurare una realtà sfuggente, dinamica, mutevole, come la creatività, devono fare preliminarmente professione di umiltà e specificare, con chiarezza, che per ogni aspetto della creatività che si riesce a quantificare e a descrivere, chissà quanti altri resteranno indefiniti, intuitivi, ribelli a qualsiasi esercizio che cerchi di ingabbiarli in una rete concettuale data” (Cicerchia, 2010).

Tuttavia, nel corso degli anni, numerosi autori hanno intrapreso un percorso volto ad elaborare e raffinare molteplici tecniche di rilevamento del grado di creatività di professioni, settori industriali, ambienti, contesti diversi, impiegando svariati indicatori, parametri e prospettive differenti.

L'importanza del perseverare nell'implementazione e nel miglioramento di tali metodologie di stima trova la propria ragion d'essere nel fatto che la letteratura accademica riconosce sostanzialmente alle attività creative un ruolo fondamentale nell'incentivare lo sviluppo, la crescita e l'innovazione dei contesti socio-economici in cui esse sono presenti. Come afferma Ernesto Villalba, infatti, può sussistere creatività senza innovazione, ma l'innovazione non è in grado di esplicarsi in mancanza di una generazione creativa, poiché la creatività costituisce una precondizione all'innovazione (Villalba, 2009).

Inoltre, già nel 2002, Richard Florida aveva postulato che la creatività costituisce la nuova fonte di ricchezza, evidenziando un cambio di paradigma negli stili di vita, che condurranno ad un nuovo modello economico, guidato da individui creativi. Secondo Florida, la classe creativa è costituita da una categoria di

persone impegnate in lavori creativi e innovativi ed operanti in ogni settore. Occorre dunque identificare e distinguere queste persone dai lavoratori impegnati in compiti non creativi, per mezzo della ricerca empirica (Florida, 2002).

Per Florida, la crescita economica risulta dunque determinata dalla capacità di un'area di attrarre individui di talento. I creativi richiamano nuove attività economiche, dando luogo ad imprese innovative che si insediano nella regione. In altre parole, “sono i lavori a seguire le persone, anziché le persone a seguire i lavori”. L'autore afferma che i luoghi creano l'ecosistema in cui la creatività deve essere coltivata: un ecosistema caratterizzato dalla presenza di tecnologia, tolleranza e talento. Tale “clima popolare” appare più importante per lo sviluppo regionale rispetto al “clima imprenditoriale”, che può comprendere una bassa tassazione o una ricca offerta di infrastrutture (Florida *et al.*, 2011), attraendo una classe creativa che non si distribuisce omogeneamente e che apporta maggiori benefici all'innovazione nelle aree più densamente popolate, poiché maggiormente stimolanti (Knudsen *et al.*, 2008).

Anche Marlet e van Woerkens, nel loro studio sui Paesi Bassi, convengono che la crescita occupazionale, una forza lavoro altamente produttiva ed una giusta atmosfera per avviare nuove attività emergono in luoghi con alti livelli di persone qualificate e creative (Marlet *et al.*, 2007), così come, parallelamente, Boschma e Fritsch sostengono che dalla presenza della classe creativa sul territorio scaturisce un effetto significativamente positivo (e più marcato rispetto a quello derivante dal livello di istruzione) sulla crescita dell'occupazione regionale e sulla formazione di nuove imprese (Boschma *et al.*, 2007).

Successivamente, anche Cunningham e Higgs affermano nei loro studi che le industrie culturali e creative (in particolar modo legate a settori quali il design e il digitale), fungono da stimolo per la rigenerazione locale nelle aree urbane e rurali e per il rinnovamento del settore, poiché le industrie creative, oltre ad incidere in termini di produzione di particolari prodotti e servizi, forniscono i cosiddetti “servizi d'innovazione”, riguardanti l'adozione e la conservazione di nuove tecnologie, materie prime o idee nel sistema economico. In particolare, numerosi case studies indicano come i lavoratori creativi abbiano contribuito a sviluppare e fornire beni e servizi sanitari, a formare medici e infermieri e a far funzionare efficacemente le strutture sanitarie. Le attività creative consentono inoltre, secondo gli autori, la gestione e l'analisi delle informazioni rendendole più comprensibili o più utili, riducendo gli ostacoli psicosociali (Cunningham *et al.*, 2009).

Similmente, De Miguel-Molina analizza, insieme ad altri autori, gli agglomerati industriali di produzione, servizi e industrie creative di 250 regioni in 24 paesi europei, osservando come la presenza di industrie creative incida sulla ricchezza di una regione, il cui livello di creatività risulta anche positivamente correlato con la presenza sul proprio territorio di industrie manifatturiere *high-tech* (De Miguel-Molina *et al.*, 2012).

Sostenendo la correlazione tra creatività, investimenti culturali e sviluppo locale, Sacco e Segre elaborano un modello di crescita endogena, che valorizza il ruolo delle attività culturali “core” nel promuovere lo sviluppo locale. Tale approccio si basa sulla presenza di consumatori dotati di caratteristiche tali da renderli disposti ad apprezzare un prodotto di qualità ed a pagarlo di più in base alla sua componente creativa. Le imprese nelle quali alcuni di tali consumatori creativi lavorano, trarranno vantaggio dalle loro competenze per creare beni e servizi creativi migliori e saranno incentivate ad investire nell'aumento delle proprie risorse creative, attendendo un alto rendimento dovuto alla disponibilità dei lavoratori/consumatori a pagare di più per la qualità del prodotto. Tale meccanismo amplia la dimensione dell'offerta culturale locale, che favorisce a sua volta una maggiore domanda culturale da parte di lavoratori creativi “non core” (effetto opportunità). Questi ultimi aumenteranno anch'essi le proprie skills attraverso la consapevolezza e la pressione sociale (effetto di socialità) ed incrementeranno investimento personale nelle proprie competenze.

In presenza di una sufficiente complementarità tra l'esperienza creativa e le loro mansioni lavorative, i lavoratori creativi “non core” vedranno stimolata la loro capacità innovativa e le loro prestazioni organizzative. Gli autori osservano come, se in questa fase le imprese creative ed il settore pubblico reinvestono parte del valore aggiunto in tal modo generato, sarà possibile assistere alla creazione di un circolo virtuoso, consistente in una correlazione tra la domanda e l'offerta di beni culturali e creativi. Tale

meccanismo di crescita endogena risulta essere quindi sostenuto dagli investimenti culturali (Sacco *et al.*, 2006).

Infine, Innocenti e Lazzeretti sottolineano l'importanza della presenza sul territorio di settori correlati alle industrie culturali e creative, oltre che delle ICC stesse, in modo tale da consentire la generazione di sinergie e lo scambio di conoscenze e idee, per rendere le ICC in grado di promuovere l'innovazione e l'occupazione. L'analisi effettuata dagli autori nell'ambito della realtà italiana dimostra infatti che le interazioni più significative non sono interne alle industrie creative, ma avvengono tra quest'ultime ed altri settori apparentemente distanti, ma che in realtà possiedono un alto grado di vicinanza cognitiva alle ICC.

Gli autori osservano come tale fenomeno potrebbe essere collegato alla metodologia del "Trident" utilizzata da Higgs e Cunningham, che evidenzia come vi siano ormai più lavoratori creativi impiegati al di fuori delle industrie creative che all'interno delle industrie stesse (Higgs *et al.*, 2008). La concentrazione di lavoratori creativi in un contesto mal collegato con il resto degli occupati appare dunque insufficiente, secondo Innocenti e Lazzeretti, a promuovere collegamenti incrociati e quindi a migliorare le prestazioni innovative dell'area (Innocenti *et al.*, 2019).

## **2. Principali metodologie ed indici di misurazione della creatività**

Dopo aver analizzato l'importanza e le esternalità positive delle attività creative all'interno del loro contesto socio-economico, occorre chiarire quali siano i principali contributi che la letteratura ha fornito negli anni, inerenti la quantificazione, la misurazione e l'interazione delle attività creative con l'ambiente socio-economico circostante.

Molti tra gli studi presenti nel dibattito scientifico sulle industrie creative si soffermano sulla creazione di indicatori sintetici che sappiano aggregare informazioni differenti al fine di offrire una valutazione complessiva sui territori o sui sistemi produttivi.

Nel 2005, ad esempio, il Centro di ricerca sulle politiche culturali dell'Università di Hong Kong ha ideato un Indice di Creatività (Hong Kong Creative Index - HKCI) volto ad analizzare le varie sfaccettature delle attività creative in un contesto sociale, valutare le condizioni socio-economiche e culturali che sfruttano la creatività o impediscono la crescita della creatività, illustrare l'interazione di vari fattori che contribuiscono alla crescita della creatività, misurare la vitalità creativa dell'economia regionale, rappresentare un punto di riferimento per le politiche d'investimento.

Tale indice considera fattori quali il capitale strutturale o istituzionale, il capitale umano, il capitale sociale, il capitale culturale, i risultati prodotti dall'attività creativa. Inoltre, l'HKCI comprende 88 indicatori e testimonianze, attraverso il lavoro degli autori, un'importante crescita del contributo economico della creatività ad Hong Kong, oltre che della spesa e partecipazione culturale (Hui *et al.*, 2005).

Correia *et al.* (2014) sottolineano la completezza di tale indice, grazie all'elevato numero di indicatori utilizzati, ma anche la conseguente difficoltà nella raccolta e nell'analisi dei dati.

Successivamente, nel 2008, Bower, Moesen, e Sleuwaegen hanno proceduto alla costruzione di un indice composito dell'economia creativa (CICE), aggregando indicatori rappresentativi d'innovazione, imprenditorialità e apertura di diverse regioni analizzate. L'indice misura la differenza nel livello di creatività tra le regioni ed il metodo utilizzato applica ad ogni distretto un sistema di pesi che si basano sul rendimento di una regione in ciascuna delle dimensioni proprie dell'economia creativa.

I pesi maggiormente "favorevoli" di ogni distretto sono quelli che determinano il valore più alto del relativo indice composito. Attraverso il metodo della "ponderazione endogena" utilizzato dagli autori, per ciascun distretto si impiega un insieme di pesi unici, in modo tale da combinare i dati sottostanti e ponderarli

rispetto a ciascuno dei tre sottoindici di economia creativa (innovazione, imprenditorialità e apertura), consentendo a ciascuna regione di esaltare i propri punti di forza in base al relativo insieme unico di pesi.

Alcuni autori osservano come le tre dimensioni chiave di tale indice risultino ispirate alle teorie di Florida, ma sottolineano anche come il CICE, seppur caratterizzato da un ridotto numero di dimensioni ed indicatori, estenda questi ultimi a nuovi aspetti, quali le attività commerciali e le infrastrutture ICT (Correia *et al.*, 2014).

In seguito, nell'ambito del KEA briefing per la Commissione Europea del 2009, si è assistito all'elaborazione di un indice incentrato sui fattori sociali ed economici che influenzano la creatività in generale. Al fine di identificare gli indicatori da includere nell'Indice Europeo di Creatività, si sono esaminati gli indici nazionali e internazionali legati all'innovazione, alla creatività e al consumo culturale.

Il risultante Indice Europeo di Creatività (ECI) fornisce dunque un nuovo quadro statistico volto ad illustrare e misurare l'interazione di vari fattori che contribuiscono alla crescita della creatività nell'Unione Europea. Nonostante sia ispirato da indici esistenti riguardanti la creatività, l'innovazione e le prestazioni economiche, l'ECI introduce anche elementi più specificamente legati alle arti e alla cultura, per un totale di 32 indicatori, raggruppati in sei sottoindici o "pilastri della creatività": capitale umano, apertura e diversità, ambiente culturale ed istituzionale, tecnologia, incentivi, risultati derivanti dalla creatività (Kern *et al.*, 2009).

Secondo Correia *et al.* (2014), l'Indice di Creatività Europeo presenta un'esauriente struttura dimensionale, presentando tuttavia fonti di dati unicamente a livello Paese.

Traendo ispirazione dall'indice elaborato nel contesto del KEA briefing, è stato inoltre delineato un European Creativity Index "in chiave italiana", ponendo sotto osservazione 111 capoluoghi di provincia. In tale contesto, vengono utilizzate le sei componenti principali della creatività precedentemente adottate per l'elaborazione dell'ECI, associando poi ad ognuna di esse alcuni indicatori analitici.

L'indice viene elaborato in primis attraverso la misurazione delle singole performance dei comuni per ciascun indicatore e, successivamente, aggregando gli indicatori per ognuna delle sei componenti principali alle quali ciascuno di essi corrisponde. Si procede infine con il raggruppamento dei risultati relativi alle sei componenti, in modo tale da ottenere una visione d'insieme su ogni comune (Cicerchia, 2010).

Nel 2009 viene elaborato anche l'Indice di valutazione del design, della creatività e dell'innovazione. Tale indice, sviluppato da Hollanders e Van Cruysen, risente dell'influenza di Florida e si basa su 35 indicatori raggruppati in sette dimensioni, ciascuna delle quali viene ponderata attraverso la tecnica del "peso uguale" e normalizzata con il metodo degli indicatori minimi (Hollanders *et al.*, 2009). Alcuni autori sottolineano come tale strumento incorpori e valuti anche le attività di design e come questo sia un elemento non sempre presente negli indici di creatività esistenti (Castro-Higueras *et al.* 2018).

Successivamente, nel 2014, Correia *et al.* hanno invece elaborato il Creative Space Index (CSI), che mira, secondo le ambizioni degli autori, ad integrare quelli esistenti, inglobandone le caratteristiche migliori e presentandosi come uno strumento universale (capace di analizzare diverse realtà e consentire confronti in tutto il mondo), flessibile (adattabile sia a livello nazionale che regionale e cittadino, oltre che utilizzabile con dati provenienti da fonti diverse), efficiente (in grado di coprire il maggior numero possibile di aspetti del fenomeno creativo), imparziale (considerando molteplici dimensioni con cui misurare la creatività).

Il CSI comprende nove gruppi di indicatori ed è stato utilizzato per la valutazione della creatività negli Stati dell'Unione Europea (ad eccezione di Malta), evidenziando punteggi elevati soprattutto in Europa settentrionale e centrale. Appare interessante notare come gli autori abbiano anche sperimentato l'utilizzo della ponderazione degli indicatori con pesi endogeni, che ha comportato importanti miglioramenti nei punteggi di Paesi quali Italia, Cipro e Portogallo, poiché i pesi endogeni favoriscono gli stati avvantaggiati in due o tre dimensioni e sfavoriscono quelli che presentano punteggi omogenei in tutte le dimensioni.

Gli autori hanno inoltre confrontato le classifiche dei Paesi Europei ottenute utilizzando CSI e Global Creativity Index, rilevando come le classifiche siano fortemente soggette alle dimensioni considerate

nell'indice e agli indicatori scelti per ciascuna dimensione e come l'elenco dei primi dieci Paesi creativi, escluso il Lussemburgo, sia molto simile in entrambi gli indici.

La maggior parte dei contributi fino ad ora esaminati, per quanto attinenti e di interesse, non offrono come elemento di centralità l'analisi delle profilazioni settoriali e occupazionali. Questo sub-filone di ricerca, tuttavia, emerge sempre più per via della possibilità di quantificare il ruolo della creatività nell'economia, sia dal lato delle imprese che dal lato del lavoro. La letteratura specifica inizia ad essere di rilievo e, per ragioni di sintesi, sembra opportuno utilizzare come punto di partenza la chiara distinzione offerta da Cruz e Teixeira (Cruz S., Teixeira A., 2014).

I due studiosi, infatti, operano una classificazione delle metodologie di quantificazione della creatività nell'economia distinguendo principalmente tre approcci. Nel primo approccio, attraverso l'utilizzo del sistema classificatorio dei settori (Standard Industrial Classification - SIC), i due autori hanno proceduto alla stima della dimensione delle industrie creative. Tale approccio (proprio del Dipartimento per la cultura, i media e lo sport – DCMS, che lo utilizzò per mappare le industrie creative nel Regno Unito nel 1998 e nel 2001) è definito convenzionale e si basa sulla raccolta d'informazioni empiriche concernenti le industrie specializzate in ogni settore dell'economia creativa, considerando l'occupazione creativa come quella esistente in ciascun settore "creativo", includendo nella definizione sia le attività dirette che quelle indirette e di supporto. Tuttavia, gli autori osservano come tale metodo non sia in grado di considerare pienamente le attività creative in settori economici diversi da quelli propri delle industrie creative (Cruz *et al.*, 2014).

Similmente, anche Clark muove la medesima tipologia di critica, sottolineando anche come la metodologia DCMS del 1998-2001 si basi sulle definizioni SIC del 2003, meno precise rispetto a quelle del 2007, e come lavori successivi (quali ad esempio quello di Frontier Economics del 2009) abbiano rivisto le definizioni teoriche di creatività (Clark, 2009). Oakley sottolinea, infine, come tale approccio rischi di non considerare adeguatamente la profonda diversità tra le industrie considerate creative (Oakley, 2004).

La seconda prospettiva descritta da Cruz e Teixeira appare invece più sociologica e consiste in un approccio basato sull'occupazione. In questo caso, si utilizzano i codici di classificazione occupazionale standard (SOC) per analizzare le singole professioni in tutti i settori economici (non solo in un numero limitato di industrie creative), considerandole più o meno creative a seconda del tipo di attività svolto e non in base al tipo di industria di cui tali professioni fanno parte.

Tale approccio venne adottato primariamente da Richard Florida, esperto in geografia economica, il quale definisce i creativi come soggetti che identificano problemi, ricercandone nuove soluzioni e “assemblando” le loro conoscenze in modo innovativo (Florida, 2002). Florida propone un indice volto a classificare le potenzialità creative delle aree metropolitane, utilizzando tre sotto-indici che pongono il proprio perno attorno alle “tre T”: Talento, Tecnologia e Tolleranza. L'autore distingue le occupazioni creative in tre gruppi: il “Creative Core” (che include attività quali arte, design, architettura, volte a sviluppare nuove idee, tecnologie o contenuti creativi), i “professionisti creativi” (dotati di alti livelli d'istruzione ed impegnati in risoluzioni di problemi comportanti elevata autonomia di giudizio) e i “bohémien” (impegnati in professioni artistiche e culturali).

Successivamente, molti autori si sono cimentati nell'elaborazione di metodologie per definire e misurare la “creative class”, partendo dall'approccio ideato da Florida. Così, Boschma e Fritsch hanno adattato tale indice per analizzare le classi creative e la crescita regionale in otto stati europei (Danimarca, Finlandia, Germania, Olanda, Norvegia, Svezia, Svizzera e Regno Unito), raggruppando le occupazioni creative in “classe A” e “classe B”, comprendenti il “creative core” ed i “professionisti creativi” da un lato ed i “bohémien” dall'altro (Boschma *et al.*, 2007).

Tuttavia, sono state sollevate molte critiche concernenti vari aspetti dell'indice elaborato da Florida, quali l'inclusione della tolleranza come fattore che genera crescita economica (Glaeser *et al.*, 2004), la mancanza di rigore metodologico (Peck, 2005), la difficoltà nel distinguere in maniera sufficientemente chiara tra professioni creative e non creative (Markusen *et al.*, 2006). L'elevato grado di arbitrarietà di tale categorizzazione è stato sottolineato anche da McGranahan e Wojan (2007), i quali hanno elaborato una metodologia di classificazione dei diversi gruppi di professioni che, secondo Cruz e Teixeira (2014), appare

più rigorosa, mentre altri sottolineano come l'approccio occupazionale fornisca principalmente informazioni sulle imprese che impiegano lavoratori creativi (Van Steen *et al.*, 2012), trascurando invece i lavoratori autonomi ed anche i "bohémien" (Fritsch *et al.*, 2009).

Occorre però sottolineare anche come, implementando le proprie ricerche, nel 2011 Florida abbia elaborato insieme ad altri autori un nuovo indice, denominato Global Creativity Index (GCI), volto alla misurazione della classe creativa e delle prospettive di prosperità sostenibile in 82 nazioni.

Il GCI prevede l'utilizzo e il confronto con ulteriori strumenti di misurazione di crescita economica, uguaglianza, sviluppo umano, felicità e benessere, mantiene come capisaldi le "tre T" (Tecnologia, Talento e Tolleranza) ed ha consentito di riscontrare come le nazioni che investono su tali fattori presentano sia livelli più alti di sviluppo economico che di sviluppo umano, soddisfazione e felicità (Florida *et al.*, 2011).

Secondo Correia *et al.*, tale indice contiene un numero limitato di dimensioni, ma testimonia un importante miglioramento nella misurazione della tolleranza rispetto al precedente (Correia *et al.*, 2014).

Il terzo approccio individuato dall'analisi di Cruz e Teixeira (2014) combina poi le altre due metodologie analizzate (industriale ed occupazionale) ed è utilizzato da vari autori, tra i quali Cunningham e Higgs, includendo il metodo del "Creative Trident" e quello elaborato dal DCMS nel 2010.

Gli autori sopra citati criticano i precedenti approcci che si basano su raccolta di dati aggiornabili solo dopo lunghi periodi di tempo ed implicano difficoltà di accoppiamento tra SIC e codici SOC, oltre che la già menzionata scarsa considerazione del lavoro autonomo (Higgs *et al.*, 2007; Higgs *et al.*, 2008).

Cunningham sottolinea come l'approccio industriale abbia spesso portato, ad esempio, a sottostimare fino al 40% del valore dell'impatto sull'occupazione di alcuni settori creativi e come le versioni precedenti al 2006 di alcuni sistemi di classificazione industriale producano errori significativi nel dimensionamento, che possono raggiungere il 25%. Inoltre, l'autore pone l'attenzione sulla nascita sempre più frequente di nuove professioni ibride, di settori industriali che non si adattano pienamente ai precedenti metodi di classificazione, d'interazioni tra industrie creative e resto dell'economia, tanto che, secondo Cunningham, occorrerebbe introdurre il più "liquido" concetto di "economia creativa". Evidenziando la sussistenza di un periodo di 10-15 anni tra i vari aggiornamenti di tali schemi di classificazione, l'autore sottolinea dunque la scarsità di dati esaurienti e standardizzati sull'occupazione o sull'industria creativa (Cunningham, 2011).

Cunningham e Higgs, per analizzare l'occupazione creativa nel Regno Unito, utilizzano quindi la metodologia del "Creative Trident", combinando indagini sulle forze lavoro e dati derivanti da censimenti e distinguendo tra: occupazioni creative impiegate all'interno delle industrie creative; occupazioni diverse dalle creative, ma essenziali nelle industrie creative; occupazioni creative al di fuori delle industrie creative.

Gli autori demarcano inoltre il "creative core" delle attività creative secondo il modello di Frontier Economics (2007), associandolo a quelle concernenti le fasi di pre-creazione (incluse attività di conservazione, accesso, raccolta e licenza) e di creazione della catena del valore. Relativamente a quest'ultima fase, gli autori aderiscono alla nozione di "lavoratori creativi" elaborata da Throsby nel 2001, definiti come: impegnati nella produzione di output creativi primari (ad esempio, scrittori e musicisti), in attività interpretative, nella fornitura di servizi creativi a supporto della produzione artistica e culturale (ad esempio editori di libri).

Nonostante, per gli autori, il Tridente Creativo rappresenti un avanzamento rispetto ai precedenti approcci di mappatura delle industrie creative, grazie a vantaggi quali l'efficace disaggregazione dell'occupazione creativa, la scomposizione d'impieghi specializzati e di supporto all'interno di industrie creative ed il più frequente utilizzo di fonti di dati basate sui censimenti piuttosto che sulle indagini, si sottolineano anche diversi limiti caratterizzanti la loro ricerca, legati a fattori quali gli intervalli decennali dei censimenti nel Regno Unito, effettuati con metodologie differenti da quelle utilizzate in altri Paesi (come gli Stati Uniti, l'Australia e la Nuova Zelanda), la mancanza di dati sul reddito dei lavoratori autonomi, alcune incongruenze tra i dati occupazionali dei censimenti (Cunningham *et al.*, 2009).

Attestate le profonde differenze caratterizzanti gli approcci sopra descritti, appare interessante analizzare come Cruz e Teixeira (2014) abbiano poi proceduto al loro alternato utilizzo su un'unica fonte di dati,

comprendente oltre tre milioni di impiegati portoghesi del settore privato, stimando il peso dell'occupazione creativa. I risultati delineano importanti discrepanze di misurazione, con valori che si mantengono intorno al 2,5% nel caso dell'impiego dell'approccio convenzionale DCMS e che salgono a cifre tra il 17,8% e il 30,8% con l'uso dell'approccio occupazionale.

Tuttavia, rileva notare che, prendendo in considerazione il solo "creative core", anziché l'occupazione creativa globale, le differenze tra gli approcci metodologici mappati risultano notevolmente mitigate, con un valore medio del 6%. Ciò riflette il fatto che, sia a livello teorico che operativo, esiste un maggiore accordo tra i diversi approcci di misurazione relativamente a quale sia il "nucleo" dell'occupazione creativa. Sulla base di tale risultato, gli autori suggeriscono dunque di operare confronti tra le diverse metodologie, utilizzando l'occupazione creativa "core" quale parametro di riferimento (Cruz *et al.*, 2014).

Anche nella metodologia del Tridente Creativo permane, dunque, un ineliminabile elemento di arbitrarietà. Più in generale, come osservato da Cicerchia, l'elaborazione di un indice di misurazione della creatività comporta sempre un elemento di rischio, legato all'inevitabile semplificazione di un concetto estremamente complesso derivante da un tale tipo di analisi, la quale non potrà mai apparire totalmente esaustiva ed approfondita (Cicerchia, 2010).

Nel contesto sin qui delineato, il presente studio si pone come obiettivo quello di elaborare un indice di misurazione della creatività concentrando l'attenzione sulle professioni presenti in Italia, focalizzandosi su determinate competenze creative possedute dai singoli lavoratori che operano in ciascuna professione. La finalità del lavoro appare dunque quella di concentrarsi primariamente sulle competenze e, solo successivamente, di operare una classificazione delle professioni, in base al peso che gli occupati in possesso delle skills precedentemente misurate detengono in ciascuna attività.

Nei paragrafi seguenti verranno illustrate la metodologia realizzazione dell'indice, le sue caratteristiche e, successivamente, si procederà all'osservazione di come le professioni creative, selezionate utilizzando l'indice stesso, si distribuiscono nel contesto nazionale, sia dal punto di vista geografico, che in base alle fasce d'età dei lavoratori, al loro livello d'istruzione e alle tipologie di contratti di lavoro utilizzati.

### **3. L'analisi delle competenze professionali per la perimetrazione della creative class**

Il presente studio propone una nuova modalità di analisi delle professioni creative, caratterizzata da un maggior grado di oggettività e non più semplicemente frutto della selezione di lavoratori che operano nei settori perimetrati nelle industrie creative. Si tratta di un'impostazione che nasce dall'analisi delle competenze professionali e che, pertanto, cerca di estrarre l'effettivo apporto ai processi creativi di ciascun lavoratore.

Per fare ciò si è proceduto secondo due fasi consequenziali: in primis, si sono analizzate le caratteristiche e le *skills* delle professioni al fine di perimetrare un insieme di tipologie lavorative ad alto contenuto creativo; queste, hanno successivamente permesso un'analisi quantitativa del lavoro creativo e delle sue dinamiche durante gli ultimi cinque anni (dal 2013 al 2018), grazie all'impiego delle banche dati della statistica ufficiale.

L'obiettivo della prima fase (analizzare le caratteristiche di ciascuna tipologia professionale, al fine di estrarre la propensione alla creatività di ciascun lavoratore) è stato reso perseguibile grazie all'impiego della banca dati dell'INAPP (Istituto Nazionale per l'Analisi delle Politiche Pubbliche) sulle professioni italiane. Un *database* prodotto nel 2013 che, attraverso un'indagine campionaria realizzata grazie ad oltre 16mila interviste, fornisce un quadro dettagliato circa l'importanza e il grado di complessità di conoscenze, competenze, attitudini, valori, stili e condizioni di lavoro delle circa 800 categorie professionali previste al quinto ed ultimo digit dalla classificazione CP2011 dell'Istat.



**Tabella 1 - Elenco degli indicatori di creatività selezionati dalla banca dati INAPP**

AMBITO (DESCRIZIONE)	INDICATORE E DOMANDA	POSSIBILI RISPOSTE
<b>IDEAZIONE</b> (attitudine a presentare un elevato numero di idee su un argomento)	<b>LIVELLO</b> - Quanto è importante questa attitudine nello svolgimento della sua attuale professione?	(scala da 1 a 5: non importante; appena importante; importante; molto importante; di assoluta importanza)
	<b>COMPLESSITÀ</b> - A quale livello, fra quelli indicati, è necessaria questa attitudine per lo svolgimento della sua attuale professione?	(scala da 1 a 7: indicare quattro diversi usi di un cacciavite; pensare a quanti più nomi possibili per una nuova società; indicare tutte le possibili strategie per una battaglia militare)
<b>ORIGINALITÀ</b> (attitudine a produrre idee insolite e argute su questioni o situazioni date o a individuare soluzioni creative per risolvere un problema)	<b>LIVELLO</b> - Quanto è importante questa attitudine nello svolgimento della sua attuale professione?	(scala da 1 a 5: non importante; appena importante; importante; molto importante; di assoluta importanza)
	<b>COMPLESSITÀ</b> - A quale livello, fra quelli indicati, è necessaria questa attitudine per lo svolgimento della sua attuale professione?	(scala da 1 a 7: usare una carta di credito per aprire una porta; ridefinire i compiti di lavoro in modo da renderli più interessanti per gli impiegati; inventare un nuovo tessuto sintetico)
<b>SPERIMENTAZIONE IDEE</b> (chi svolge questo lavoro può sperimentare le proprie idee)	<b>LIVELLO</b> - Quanto è importante questa attitudine nello svolgimento della sua attuale professione?	(scala da 1 a 5: molto contrario; contrario; né contrario né d'accordo; d'accordo; molto d'accordo )
<b>CREATIVITÀ</b> (il lavoro richiede creatività e originalità per far fronte ai problemi che emergono dal lavoro)	<b>LIVELLO</b> - Quanto è importante questa attitudine nello svolgimento della sua attuale professione?	(scala da 1 a 5: non importante; appena importante; importante; molto importante; di assoluta importanza)
<b>ANALIZZARE INFORMAZIONI</b> (identificare le relazioni, le ragioni o i fatti sottostanti ad informazioni disaggregando informazioni o dati in parti separate)	<b>LIVELLO</b> - Quanto è importante questa attitudine nello svolgimento della sua attuale professione?	(scala da 1 a 5: non importante; appena importante; importante; molto importante; di assoluta importanza)
	<b>COMPLESSITÀ</b> - A quale livello, fra quelli indicati, è necessaria questa attitudine per lo svolgimento della sua attuale professione?	(scala da 1 a 7: individuare dove si trova un'ordinazione smarrita; determinare il costo degli interessi per un finanziamento; analizzare i costi dei servizi di cura degli ospedali della regione)
<b>PENSARE IN MODO CREATIVO</b> (sviluppare, progettare o creare nuove applicazioni, idee, relazioni e nuovi sistemi e prodotti)	<b>LIVELLO</b> - Quanto è importante questa attitudine nello svolgimento della sua attuale professione?	(scala da 1 a 5: non importante; appena importante; importante; molto importante; di assoluta importanza)
	<b>COMPLESSITÀ</b> - A quale livello, fra quelli indicati, è necessaria questa attitudine per lo svolgimento della sua attuale professione?	(scala da 1 a 7: cambiare l'interlinea di un rapporto stampa; adattare una melodia popolare per una banda di paese; creare nuovi software)

**Tabella 2 - Professioni ad alto livello di creatività (indice di creatività maggiore di 66,6)**

CP2011	Descrizione professione quarto digit CP2011	Indice di creatività
2111	Fisici e astronomi	82,0
2113	Matematici, statistici e professioni assimilate	75,0
2213	Ingegneri elettrotecnici	70,0
2217	Ingegneri industriali e gestionali	71,0
2218	Ingegneri biomedici e bioingegneri	75,0
2221	Architetti, pianificatori, paesaggisti e specialisti del recupero e della conservazione del territorio	69,0
2312	Farmacologi, batteriologi e professioni assimilate	71,0
2516	Specialisti nelle pubbliche relazioni, dell'immagine e simili	82,0
2531	Specialisti in scienze economiche	72,0
2532	Specialisti in scienze sociologiche e antropologiche	74,0
2533	Specialisti in scienze psicologiche e psicoterapeutiche	70,0
2534	Specialisti in scienze storiche, artistiche, politiche e filosofiche	67,0
2541	Scrittori e professioni assimilate	67,0
2542	Giornalisti	78,0
2551	Pittori, scultori, disegnatori e restauratori di beni culturali	75,0
2552	Registi, direttori artistici, attori, sceneggiatori e scenografi	74,0
2554	Compositori, musicisti e cantanti	68,0
2555	Artisti delle forme di cultura popolare, di varietà e acrobati	77,0
2611	Docenti universitari in scienze matematiche e dell'informazione, fisiche, chimiche e della terra	86,0
2612	Docenti universitari in scienze della vita e della salute	83,0
2613	Docenti universitari in scienze ingegneristiche e dell'architettura	86,0
2614	Docenti universitari in scienze dell'antichità, filologico-letterarie e storico-artistiche	76,0
2615	Docenti universitari in scienze storiche, filosofiche, pedagogiche e psicologiche	82,0
2616	Docenti universitari in scienze economiche e statistiche	84,0
2617	Docenti universitari in scienze giuridiche, politiche e sociali	80,0
2621	Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze matematiche, fisiche, chimiche, della terra	86,0
2622	Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze della vita e della salute	84,0
2623	Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze ingegneristiche e dell'architettura	87,0
2624	Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze dell'antichità, filologico-letterarie e storico-artistiche	77,0
2625	Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze storiche, filosofiche, pedagogiche e psicologiche	78,0
2626	Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze economiche e statistiche	89,0
2627	Ricercatori e tecnici laureati nelle scienze giuridiche, politiche e sociali	80,0
2631	Professori delle accademie, dei conservatori e delle istituzioni scolastiche assimilate	74,0
2652	Ispettori scolastici e professioni assimilate	79,0
2654	Consiglieri dell'orientamento	72,0
3123	Tecnici web	69,0
3137	Disegnatori industriali e professioni assimilate	70,0
3171	Fotografi e professioni assimilate	68,0
3335	Tecnici del marketing	81,0
3336	Tecnici della pubblicità e delle pubbliche relazioni	78,0
3344	Agenti di pubblicità	73,0
3347	Agenti e rappresentanti di artisti ed atleti	70,0
3412	Tecnici dell'organizzazione di fiere, convegni ed eventi culturali	69,0
3413	Animatori turistici e professioni assimilate	68,0
3423	Istruttori di tecniche in campo artistico	69,0
3432	Tecnici dell'organizzazione della produzione radiotelevisiva, cinematografica e teatrale	69,0
3441	Grafici, disegnatori e allestitori di scena	72,0
6324	Pittori e decoratori su vetro e ceramica	68,0
6332	Artigiani delle lavorazioni artistiche a mano di tessuti, cuoio e simili	67,0

Fonte: elaborazioni su dati INAPP

Tali informazioni sono rappresentate attraverso valori numerici riportati in una scala da 0 a 100, che permettono di effettuare confronti e valutazioni di natura quantitativa relativamente a tutta la struttura occupazionale italiana.

Dall'elenco delle caratteristiche presenti del database si è proceduto nel selezionare quelle maggiormente connesse con i processi creativi. Nel complesso, sono stati selezionati sei ambiti d'interesse così definiti: i) analizzare le informazioni; II) ideazione; iii) originalità; iv) sperimentazione delle idee; v) creatività; vi) pensare in modo creativo. Per maggiori informazioni, si rimanda alla pagina successiva in cui, in tabella, sono evidenziate le domande poste agli intervistati su ciascuno degli ambiti selezionati.

I dieci indicatori (provenienti dai sei ambiti appena descritti) sono stati in primis normalizzati (ric conducendoli in una scala che attribuisce 0 alle professioni che registrano il valore minimo e 100 a quelle che registrano il valore massimo) e successivamente aggregati al dettaglio professionale successivo (quarto digit della classificazione CP2011), ponderando i valori secondo la composizione della struttura occupazionale<sup>3</sup>.

Ciò ha permesso di ottenere un indice multidimensionale di creatività per ciascuna delle 550 classi professionali (al quarto digit) e, successivamente, associare ciascuna di esse a tre categorie definite secondo una ripartizione proporzionale in terzili: alta creatività (indice multidimensionale compreso tra 66,7 e 100,0); media creatività (indice compreso tra 33,3 e 66,6); bassa creatività (valori inferiori al 33,3) 4. Le 49 professioni collocate in prima fascia (alta creatività), rappresentano il nostro perimetro della creative class, o lavoratori altamente creativi (Tabella 2).

Tra le 49 professioni creative, molte fanno riferimento al campo della scienza (docenti e professori universitari, ricercatori e ingegneri); alcune al mondo della progettazione o della produzione industriale (designer, architetti, grafici); altre alle industrie dedite alla produzione di arte e cultura (registi, attori, sceneggiatori, compositori e musicisti, etc.). Infine, si rintracciano esempi anche per quanto riguarda il mondo della comunicazione (giornalisti, professioni legate al marketing, organizzatori di convegni e fiere) e dell'artigianato artistico (pittori e decoratori della ceramica o artigiani delle lavorazioni artistiche).

Nel complesso, sembra confermata la presenza delle tre classi di creativi definite da Florida: i "Creative Core", che includono attività quali arte, design e architettura; i "professionisti creativi", dotati di alti livelli d'istruzione ed impegnati in risoluzioni di problemi con elevata autonomia di giudizio; i "bohémien", impegnati in professioni artistiche e culturali.

Una volta perimetrato l'insieme di professioni che definiscono la *creative class* italiana, si è proceduto ad analizzare caratteristiche e modalità di lavoro di queste, nel confronto con il resto delle occupazioni e relativamente alla dinamica degli ultimi cinque anni.

Questa seconda fase è stata resa possibile integrando l'archivio INAPP alla rilevazione sulle forze di lavoro (o Labour Force Survey) dell'Istat. Quest'ultima rappresenta l'indagine con cui l'istituto statistico nazionale stima gli indicatori ufficiali del mercato del lavoro (tasso di occupazione, tasso disoccupazione, tasso di attività, etc.). Possono partecipare a quest'indagine tutti coloro che hanno più di quindici anni, secondo un disegno campionario che prevede circa 600mila interviste annue e che restituisce informazioni secondo livelli territoriali e settoriali molto dettagliati che riguardano le caratteristiche sociodemografiche e le modalità e caratteristiche di lavoro degli occupati. Tra queste, proprio l'indicazione della professione svolta, fino al quarto livello della classificazione CP2011 (lo stesso da noi usato nella perimetrazione delle professioni altamente creative) permette di restituire preziose informazioni coerenti con le statistiche ufficiali del lavoro e potenzialmente utilizzabili per confronti con il resto dei paesi comunitari. I due capitoli che seguono, riportano un estratto delle informazioni ottenute impiegando quest'approccio.

---

<sup>3</sup> La riaggregazione del database al quarto digit della classificazione CP2011 origina dalla necessità di analizzare i dati sulla struttura occupazionale, rilasciati dall'Istat solo fino a questo livello.

<sup>4</sup> Le classi professionali riconducibili al primo macro-gruppo della classificazione (1- Legislatori, imprenditori e alta dirigenza) sono state escluse a priori.

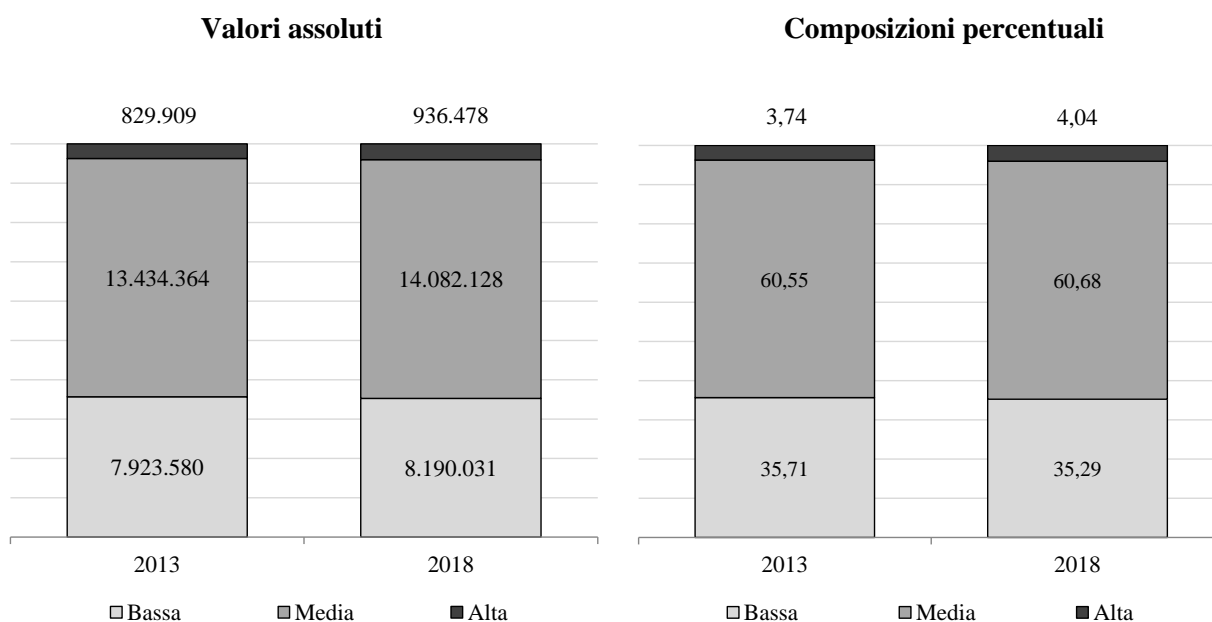
#### 4. Le caratteristiche demografiche e contrattuali della creative class

L'esigenza di segmentare le professioni a seconda del grado di creatività sintetizzato dall'indicatore multivariato di creatività, nasce sostanzialmente per comprendere se le imprese italiane, in questi anni, abbiano inteso l'importanza della dotazione di competenze creative.

Ebbene, considerando gli ultimi cinque anni, il primo terzile di occupati, caratterizzato dai valori più alti dell'indicatore multivariato di creatività, mostra un saldo positivo di oltre 100mila unità. Una crescita che, in termini percentuali, sfiora il 13% e che permette a quella che abbiamo definito come creative class di raggiungere quota 936mila occupati.

In termini d'incidenza, le professioni altamente creative sono cresciute di tre decimi di punto, dal 3,7% del 2013 al 4,0% del 2018. Contrariamente, le professioni a basso potenziale creativo sono scese, in termini d'incidenza, dal 35,7% al 35,3%, nonostante l'aumento in termini assoluti abbia sfiorato quota duecentomila posti di lavoro.

**Grafico 1 - Composizioni della struttura occupazionale italiana per classi di creatività<sup>1</sup>**  
Anni 2013 e 2018 (valori assoluti e incidenze percentuali sul totale degli occupati)



<sup>1</sup> Ripartizione delle classi di creatività: bassa (0-33,3); media (33,3-66,7); alta (66,7-100,0)

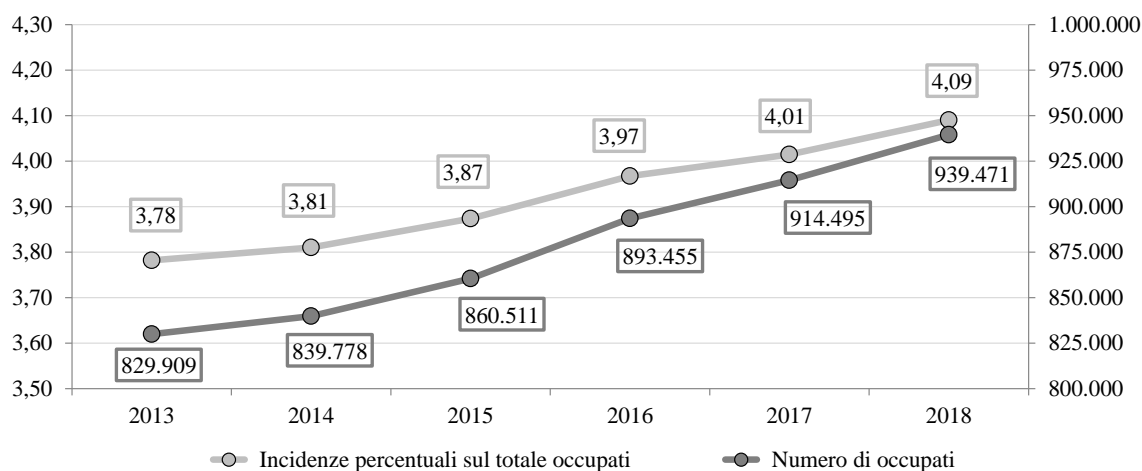
Fonte: elaborazioni su dati Istat

Analizzando l'andamento del numero e dell'incidenza degli occupati in professioni creative tra il 2013 e il 2018, si evince un trend costantemente positivo relativamente ad entrambe le tipologie di misurazione. In particolare, si riscontra la crescita più marcata tra il 2015 e il 2016, con 32.944 unità in più (da 860.511 a 893.455) e con un +0,1% d'incidenza sul totale occupati.

Complessivamente, dunque, nel corso del quinquennio considerato emerge un aumento di oltre 100mila occupati creativi, con un +0,31% d'incidenza (dal 3,78% al 4,09%).

## Grafico 2 - Evoluzione delle professioni creative nell'economia italiana

Anni 2013-2018 (valori assoluti e incidenze percentuali sul totale degli occupati)



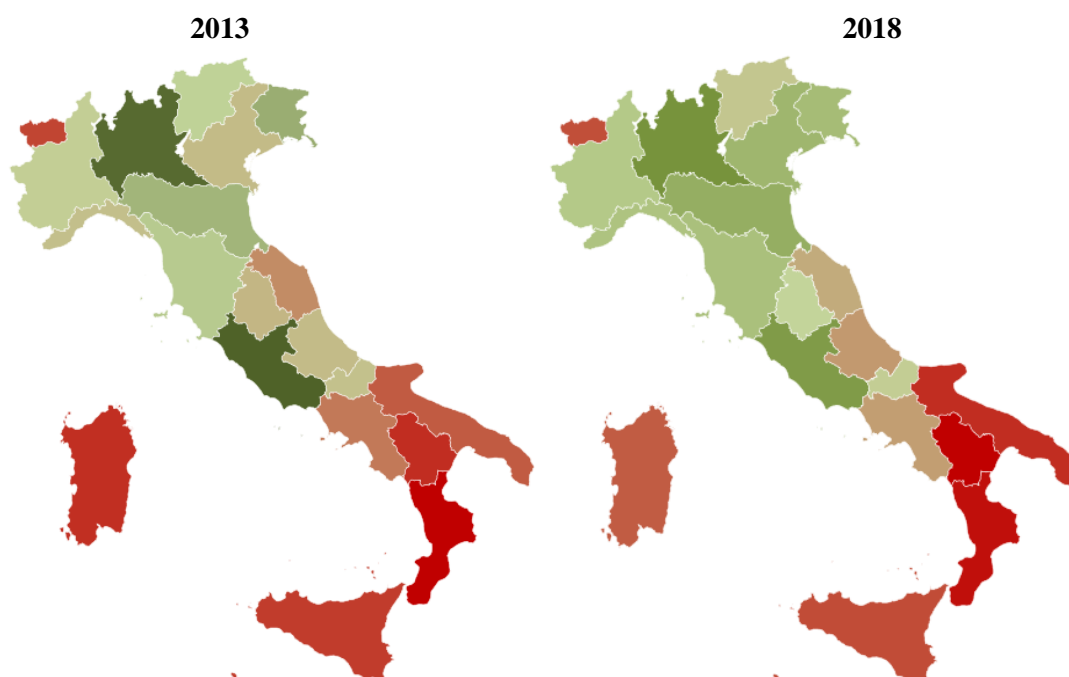
Fonte: elaborazioni su dati Istat

Considerando poi la distribuzione geografica delle professioni creative e il loro impatto sulla struttura occupazionale italiana nelle diverse aree della penisola, emergono profonde differenze, con percentuali di occupati creativi mediamente più elevate nelle regioni del Centro-Nord rispetto al Sud e alle Isole, sia per il 2013 che per il 2018.

Le regioni meno interessate dalla presenza di lavoratori creativi (nelle cartine a seguire caratterizzate dal colore rosso) risultano essere Calabria, Puglia e Basilicata, seguite da Sicilia e Sardegna e, unica eccezione tra le regioni settentrionali, dalla Valle d'Aosta. Il Lazio e la Lombardia (di colore verde intenso) presentano invece una maggior incidenza di occupati creativi, anche se in misura inferiore rispetto al 2013. In altre regioni (Veneto, Toscana, Liguria, Umbria, Marche e Campania), invece, si registra un incremento.

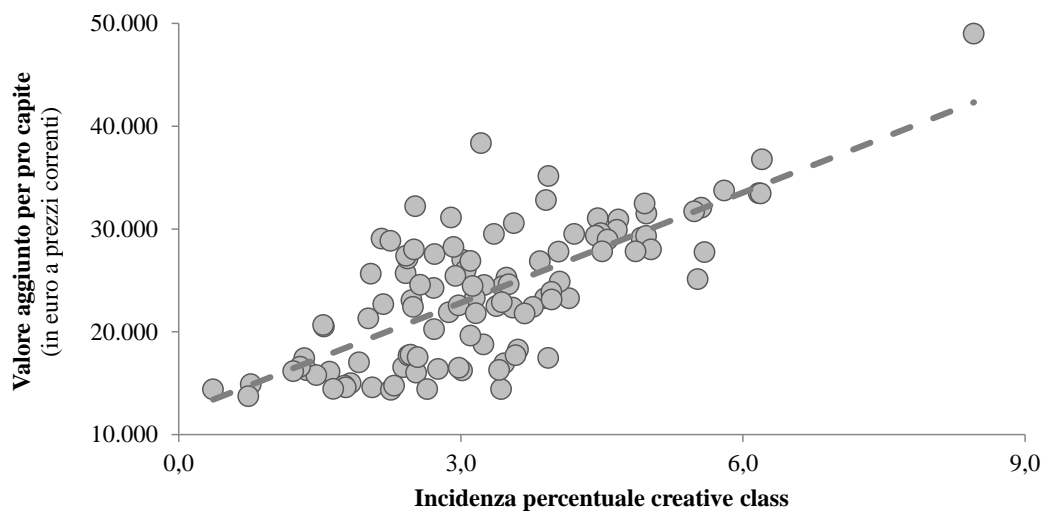
## Figura 1 – Ripartizione in classi delle regioni italiane per ruolo delle professioni creative

Anni 2013 e 2018 (incidenze percentuali sul totale degli occupati)



Fonte: elaborazioni su dati Istat

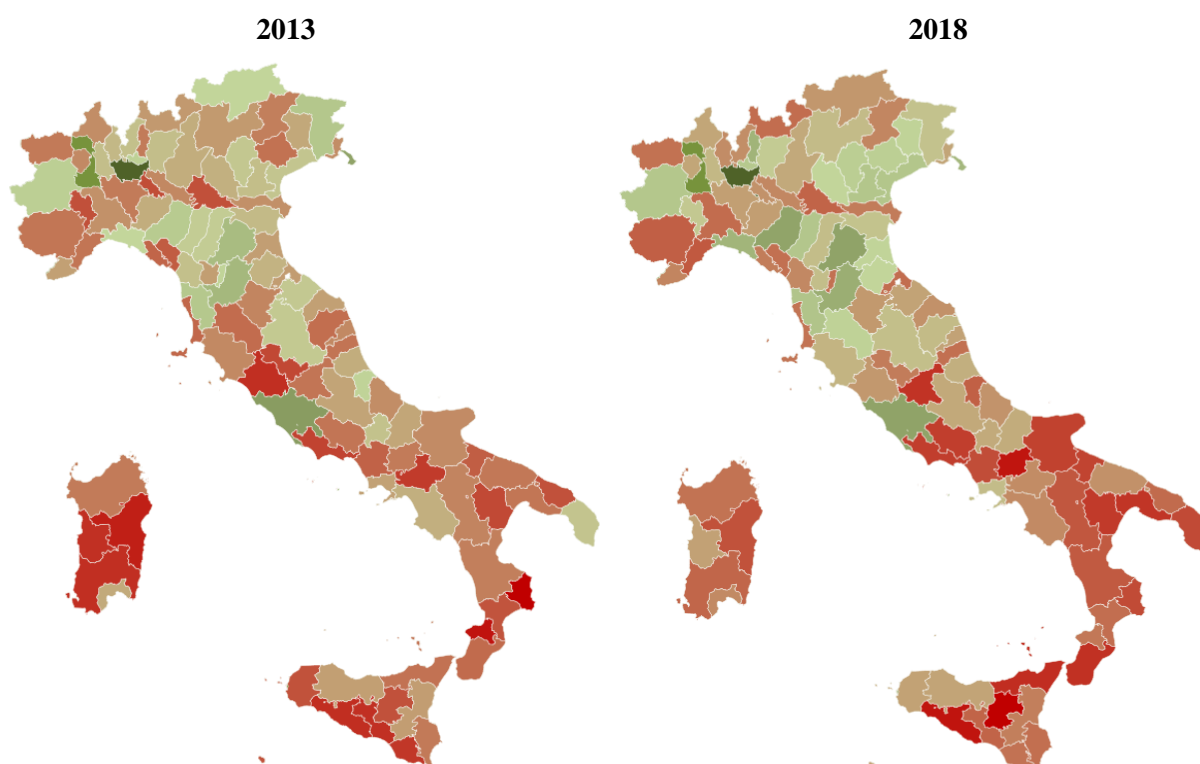
**Grafico 3 - Ripartizione in classi delle regioni italiane per ruolo delle professioni creative**  
 Anno 2018 (valori assoluti in euro e incidenze percentuali sul totale occupati provinciale)



Fonte: elaborazioni su dati Istat

A livello provinciale è possibile approfondire l'analisi relazionando la presenza di creativi con la ricchezza prodotta sul territorio. Quello che emerge (grafico 3) è una chiara correlazione tra le due grandezze (l'indice di correlazione raggiunge quota 0,73 con un coefficiente di determinazione sufficientemente elevato) che lascia intendere come le competenze creative siano associate ad una maggior competitività territoriale.

**Figura 2 – Ripartizione in classi delle province italiane per ruolo delle professioni creative**  
 Anni 2013 e 2018 (incidenze percentuali sul totale degli occupati)



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Considerando le prime venti province in termini d'incidenza percentuale di occupati creativi, nel 2018 si posiziona prima la provincia di Milano con l'8,5% (così come nel 2013, con l'8,2%), seguita dal 6,2% di Bologna, Roma e Parma (rispettivamente 5,1% 6,2% e 4,6% nel 2013) e dal 5,8% di Firenze (5,2% nel 2013). Nel 2018 entrano inoltre a far parte del gruppo delle prime venti province per incidenza di occupati creativi Treviso con il 4,7%, Siena con il 4,6%, Pordenone e Ravenna con il 4,5%.

**Tabella 3 - Graduatorie delle prime venti province per occupati ad alto livello di creatività**

Anno 2018 (valori assoluti incidenze percentuali sul totale occupati)

2013			2018		
Pos.	Provincia	Valori assoluti	Pos.	Provincia	Quote percentuali
1	Milano	145.270	1	Milano	8,5
2	Roma	113.824	2	Bologna	6,2
3	Torino	44.761	3	Roma	6,2
4	Bologna	30.669	4	Parma	6,2
5	Napoli	30.611	5	Firenze	5,8
6	Firenze	28.251	6	Lecco	5,6
7	Padova	19.691	7	Genova	5,6
8	Brescia	19.009	8	Vercelli	5,5
9	Genova	18.389	9	Trieste	5,5
10	Bergamo	17.744	10	Pisa	5,0
11	Verona	17.449	11	Padova	5,0
12	Venezia	17.382	12	Venezia	5,0
13	Vicenza	17.087	13	Reggio Emilia	5,0
14	Treviso	16.949	14	Torino	4,9
15	Monza-Brianza	16.038	15	Monza-Brianza	4,9
16	Parma	12.790	16	Vicenza	4,7
17	Modena	12.669	17	Treviso	4,7
18	Bari	12.608	18	Siena	4,6
19	Palermo	10.994	19	Pordenone	4,5
20	Varese	10.889	20	Ravenna	4,5
<b>ITALIA</b>		<b>939.471</b>	<b>ITALIA</b>		<b>4,1</b>

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Milano, Roma e Bologna si confermano poi nel 2018 tra le prime cinque province per professionisti creativi anche in termini assoluti, con un primato di oltre 145mila unità nel capoluogo lombardo (128mila circa del 2013), seguito dagli oltre 113mila della capitale, che si posiziona seconda sia nel 2018 che nel 2013 (in quest'ultimo caso, con poco meno di 106mila unità).

Similmente, Torino risulta terza in entrambi gli anni e passa dall'ospitare più di 39mila occupati creativi a 44,7mila unità. Bologna sale dalla sesta (quasi 22,6 mila occupati) alla quarta posizione (30.669 occupati creativi), mentre Napoli risulta essere la prima tra le province meridionali per numero assoluto di occupati ad alto livello di creatività, attestandosi quinta nel 2018, con oltre 30 mila e seicento professionisti creativi.

Analizzando l'incidenza di occupati creativi nei diversi settori di attività emergono percentuali particolarmente elevate per ciò che concerne la cultura e le attività sportive, con il 22,7% di occupati creativi nel 2018 (in diminuzione rispetto al 24,2% del 2013), così come per le professioni tecnico scientifiche, caratterizzate da valori in aumento dal 21,1% al 21,4%.

Si rilevano anche percentuali a due cifre relativamente alle attività d'informazione e comunicazione, con l'11,9% di occupati creativi nel 2013 e un più modesto 10,5% nel 2018, mentre nell'istruzione si registrano rispettivamente il 7,4% e il 7,3%. Il calo d'incidenza più marcato riguarda, inoltre, le attività estrattive, con il -3,2% (dal 4,3% all'1,1%), mentre il settore della sanità e dell'assistenza sociale è interessato dal maggior incremento d'incidenza di occupati creativi, pari al +1,3% (dal 3,0% al 4,3%).

**Tabella 4 - Occupati creativi per settori e comparti manifatturieri**

Anni 2013 e 2018 (incidenze percentuali sul totale occupati)

SETTORE DI ATTIVITÀ ECONOMICA	2013			2018		
	Creativi	TOTALE Occupati	Quote %	Creativi	TOTALE Occupati	Quote %
AGRICOLTURA	244	753.517	0,0	464	871.796	0,1
ATTIVITÀ ESTRATTIVE	1.516	35.577	4,3	268	25.032	1,1
INDUSTRIA MANIFATTURIERA	140.115	3.945.946	3,6	158.938	4.268.118	3,7
Alimentari, bevande e tabacco	4.599	430.250	1,1	5.789	517.668	1,1
Tessile, abbigliamento e concia	14.264	424.604	3,4	12.557	432.420	2,9
Legno, carta e stampa	14.534	292.746	5,0	15.482	275.002	5,6
Prodotti petroliferi raffinati	293	20.837	1,4	146	18.770	0,8
Chimica	3.968	133.435	3,0	4.601	148.895	3,1
Farmaceutica	6.178	80.429	7,7	4.162	89.843	4,6
Gomma, plastica e altri min. non metalliferi	9.316	375.084	2,5	7.294	364.831	2,0
Metallurgia e prodotti in metallo	14.717	669.273	2,2	22.402	764.849	2,9
Computer ed elettronica	7.804	126.607	6,2	9.100	123.891	7,3
Apparecchi elettrici e per uso domestico	8.106	179.144	4,5	11.495	193.853	5,9
Meccanica	29.889	447.628	6,7	33.156	522.652	6,3
Mezzi di trasporto	10.964	304.987	3,6	14.037	332.503	4,2
Mobili e altre attività manifatturiere	15.481	460.922	3,4	18.717	482.940	3,9
FORNITURA E GESTIONE SERVIZI A RETE	7.084	342.188	2,1	5.421	358.358	1,5
COSTRUZIONI	12.204	1.474.317	0,8	10.794	1.406.781	0,8
COMMERCIO	23.664	3.190.569	0,7	27.868	3.286.922	0,8
TRASPORTI	3.247	1.006.266	0,3	6.278	1.128.970	0,6
ALLOGGI E RISTORAZIONE	4.003	1.192.301	0,3	5.604	1.459.191	0,4
INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE	63.038	530.351	11,9	63.491	602.859	10,5
ATTIVITÀ FINANZIARIE E ASSICURATIVE	6.984	603.768	1,2	9.279	641.522	1,4
ATTIVITÀ IMMOBILIARI	2.137	135.694	1,6	2.193	148.778	1,5
ATTIVITÀ PROF., SCIENTIFICHE E TECNICHE	284.118	1.343.932	21,1	317.653	1.482.140	21,4
ALTRI SERVIZI ALLE IMPRESE	12.418	871.528	1,4	13.401	1.006.836	1,3
PUBBLICA AMMINISTRAZIONE	25.189	1.029.116	2,4	26.119	1.006.073	2,6
ISTRUZIONE	108.824	1.469.648	7,4	115.142	1.585.061	7,3
SANITÀ E ASSISTENZA SOCIALE	51.844	1.731.659	3,0	82.240	1.890.679	4,3
CULTURA E ATTIVITÀ SPORTIVE	69.678	287.902	24,2	69.809	307.406	22,7
ALTRI SERVIZI	13.601	1.391.727	1,0	24.510	1.493.450	1,6
<b>TOTALE ECONOMIA</b>	<b>829.909</b>	<b>21.336.007</b>	<b>3,9</b>	<b>939.471</b>	<b>22.969.971</b>	<b>4,1</b>

Fonte: elaborazioni su dati Istat



## 5. Le caratteristiche demografiche e contrattuali delle professioni creative

L'integrazione dell'archivio INAPP con quello della Labour Force Survey, oltre che permettere la quantificazione territoriale e settoriale dei creativi in Italia, consente di analizzare il quadro demografico e le caratteristiche della creative class. Dall'osservazione della distribuzione di occupati in professioni creative tra le varie classi d'età in Italia, emerge principalmente una rilevante incidenza di giovani lavoratori.

**Tabella 5 - Occupati per classe di età e tipologia di professione**

Anni 2013 e 2018 (valori assoluti e incidenze percentuali sul totale occupati)

VALORI ASSOLUTI						
	2013			2018		
	Creative	Altre	TOTALE	Creative	Altre	TOTALE
15-24 anni	21.667	937.124	958.791	25.482	994.934	1.020.416
25-34 anni	203.591	3.896.738	4.100.329	212.122	3.787.442	3.999.563
35-44 anni	280.613	6.250.891	6.531.504	284.473	5.585.675	5.870.148
45-54 anni	191.566	6.099.725	6.291.291	247.654	6.481.728	6.729.382
55-64 anni	103.592	2.961.486	3.065.078	131.603	4.016.657	4.148.260
Almeno 65 anni	28.880	360.134	389.014	38.138	536.795	574.933
<b>TOTALE</b>	<b>829.909</b>	<b>20.506.098</b>	<b>21.336.007</b>	<b>939.471</b>	<b>21.403.230</b>	<b>22.342.702</b>
COMPOSIZIONI PERCENTUALI						
	2013			2018		
	Creative	Altre	TOTALE	Creative	Altre	TOTALE
15-24 anni	4,6	2,6	4,5	2,7	4,6	4,6
25-34 anni	19,0	24,5	19,2	22,6	17,7	17,9
35-44 anni	30,5	33,8	30,6	30,3	26,1	26,3
45-54 anni	29,7	23,1	29,5	26,4	30,3	30,1
55-64 anni	14,4	12,5	14,4	14,0	18,8	18,6
Almeno 65 anni	1,8	3,5	1,8	4,1	2,5	2,6
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
DINAMICA 2013-2018						
	Differenze assolute			Variazioni percentuali		
	Creative	Altre	TOTALE	Creative	Altre	TOTALE
15-34 anni	12.346	-51.486	-39.140	5,5	-1,1	-0,8
Almeno 35 anni	97.216	948.618	1.045.835	16,1	6,1	6,4
<b>TOTALE</b>	<b>109.563</b>	<b>897.132</b>	<b>1.006.695</b>	<b>13,2</b>	<b>4,4</b>	<b>4,7</b>

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Escludendo la categoria 15-24 anni, in cui la scarsa presenza di creativi deriva dalla necessità di percorsi formativi mediamente più lunghi, sia nella fascia 25-34 anni che in quella successiva (35-44 anni), la quota di professioni creative appare leggermente maggiore rispetto a quella del resto dei lavoratori.

I creativi tra i 15 e i 34 anni crescono del +5,5%, mentre i coetanei attivi in altri tipi di professioni diminuiscono dell'1,1%. Una crescita ancora più incisiva riguarda le persone con almeno 35 anni d'età: +16,1% nelle professioni creative contro un +6,1% in quelle non creative. Nel complesso, la crescita dei

creativi appare tre volte più intensa di quella dei non creativi, stante una variazione percentuale pari al 13,2% (4,4% per i non creativi).

Considerando il livello di studi delle diverse categorie di occupati in Italia, emergono (sia in termini percentuali che assoluti) delle differenze tra creativi e non creativi, in entrambi gli anni considerati. Nel 2018, infatti, i lavoratori creativi risultano essere soprattutto laureati, incidendo per il 60,6% sul totale della categoria (57,5% nel 2013). Un valore quasi triplo se confrontato con la quota di laureati nel resto delle professioni (20,8%).

**Tabella 6 - Composizione degli occupati per livello di studi e tipologia di professione**  
Anni 2013 e 2018 (valori assoluti e incidenze percentuali sul totale occupati)

VALORI ASSOLUTI						
	2013			2018		
	Creative	Altre	TOTALE	Creative	Altre	TOTALE
Elementari	1.647	957.000	958.647	1.130	694.767	695.897
Medie inferiori	30.336	6.077.012	6.107.347	29.398	6.174.706	6.204.104
Scuole professionali (meno di 5 anni)	22.410	1.758.094	1.780.504	19.655	1.667.906	1.687.561
Diploma o post diploma	243.391	7.979.792	8.223.183	246.625	8.176.055	8.422.680
Laurea (primo o secondo livello)	476.653	3.567.673	4.044.326	563.327	4.399.023	4.962.350
Post laurea	54.925	64.807	119.732	69.610	81.192	150.802
<b>TOTALE</b>	<b>829.362</b>	<b>20.404.377</b>	<b>21.233.739</b>	<b>929.744</b>	<b>21.193.649</b>	<b>22.123.393</b>
COMPOSIZIONI PERCENTUALI						
	2013			2018		
	Creative	Altre	TOTALE	Creative	Altre	TOTALE
Elementari	0,2	4,7	4,5	0,1	3,3	3,1
Medie inferiori	3,7	29,8	28,8	3,2	29,1	28,0
Scuole professionali (meno di cinque anni)	2,7	8,6	8,4	2,1	7,9	7,6
Diploma o post diploma	29,3	39,1	38,7	26,5	38,6	38,1
Laurea (primo o secondo livello)	57,5	17,5	19,0	60,6	20,8	22,4
Post laurea	6,6	0,3	0,6	7,5	0,4	0,7
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazioni su dati Istat

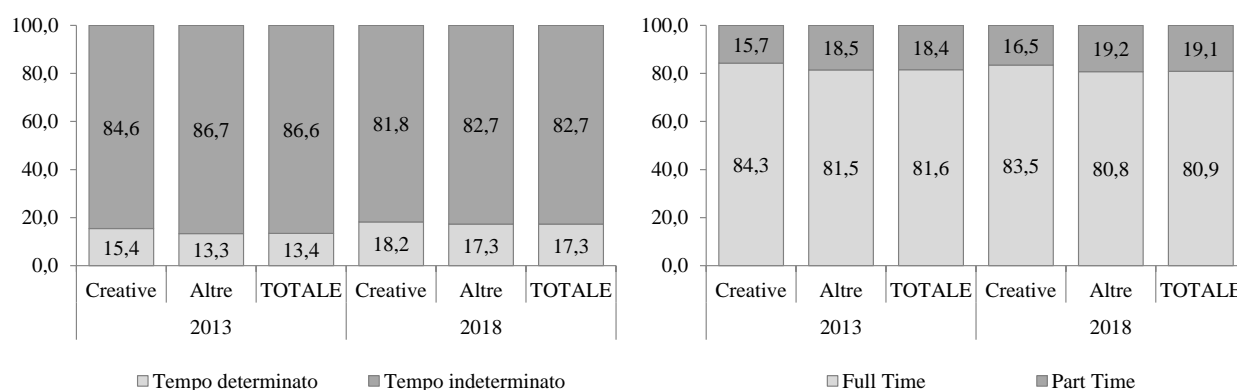
Incidono invece maggiormente, tra i non creativi, i diplomati, con il 39,1% nel 2013 (quasi 8 milioni di persone) e con il 38,6% nel 2018 (oltre 8 milioni di unità). Nel complesso, i professionisti creativi appaiono maggiormente istruiti rispetto agli occupati considerati in Italia nel loro insieme.

Per ciò che concerne la struttura occupazionale per tipologia contrattuale, si osserva una generale preponderanza, sia relativamente alle professioni creative che a quelle non creative, di contratti full time a tempo indeterminato. Tuttavia, la percentuale di creativi assunti a tempo indeterminato risulta lievemente inferiore a quella riguardante le altre attività (81,8% contro l'82,7%, in entrambi i casi in calo rispetto all'84,6% e all'86,7% del 2013).

La più elevata percentuale di contratti full time si registra invece proprio tra le professioni creative, con l'83,5% contro l'80,8% delle altre tipologie di attività. In entrambi i casi, tali incidenze appaiono maggiormente contenute rispetto al 2013, anno in cui tali valori raggiungevano rispettivamente l'84,3% e l'81,5%.

#### **Grafico 4 - Composizione degli occupati per tipologie contrattuali e professionali**

Anni 2013 e 2018 (valori percentuali)



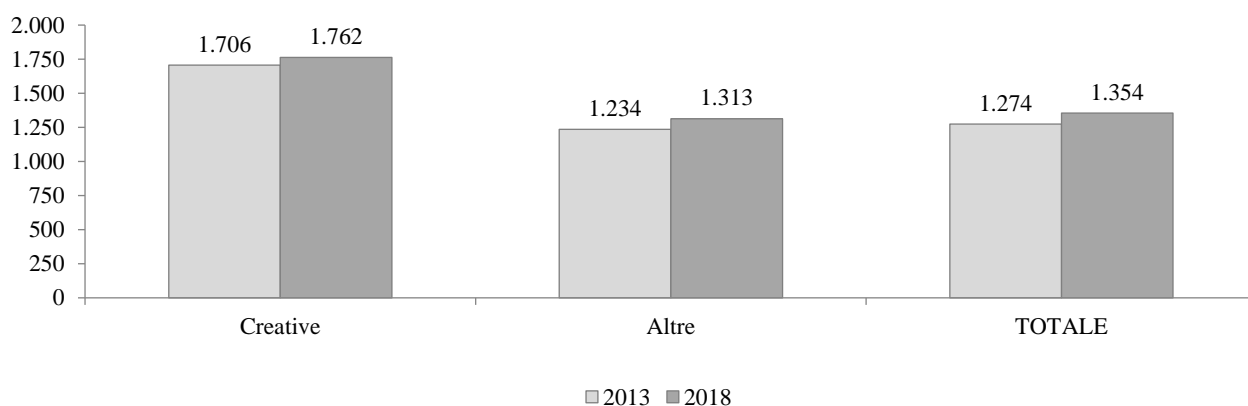
Fonte: elaborazioni su dati Istat

Appare infine interessante osservare come il livello retributivo proprio delle professioni creative risulti essere più elevato rispetto a quello mediamente riscontrato prendendo in considerazione l'intera struttura occupazionale italiana e, in particolare, gli occupati nelle sole professioni non creative.

La retribuzione netta media raggiunge, rispettivamente, 1.354 e 1.313 euro; tali cifre salgono invece con evidenza tra i professionisti creativi, i quali guadagnano mediamente 1.762 euro mensili nel 2018 (al netto di premi, straordinari e altre voci variabili dello stipendio).

#### **Grafico 5 - Retribuzioni base per tipologia di professione**

Anni 2013 e 2018 (valori mensili netti in euro)



Fonte: elaborazioni su dati Istat

In tutti i casi analizzati, la retribuzione media risulta comunque cresciuta rispetto al 2013, anno in cui sia gli occupati italiani considerati nel loro complesso che quelli specificatamente non creativi guadagnavano circa 80 euro in meno, mentre lo stipendio medio dei creativi, pari a 1.706 euro mensili, risultava inferiore di 56 euro rispetto a quello rilevato nel 2018.

## Bibliografia

- Boschma R., Fritsch M. (2007), *Creative Class and Regional Growth – Empirical Evidence from Eight European Countries*. Jena Economic Research Papers 066–2007, Friedrich Schiller University and Max Planck Institute of Economics Jena, Germany.
- Bower H. P., Moesen W., L. Sleuwaegen L. (2008), *A Composite Index of the Creative Economy*. Review of Business and Economics 53(4): 375 –397.
- Cicerchia A. (a cura di) (2010), *Economia della cultura e giovani – Dalle buone pratiche all'indice di creatività*. Ed. ANCI.
- Clark D. (2009), *Crunching Creativity: an Attempt to Measure Creative Employment*. Creative Industries Journal 2(3): 217–230.
- Correia C. M., Costa J. d.S. (2014), *Measuring Creativity in the EU Member States*. Investigaciones Regionales, 30 (2014) – Páginas 7 a 26 Sección Artículos.
- Cruz S., Teixeira A. (2014), *Assessing the Magnitude of Creative Employment: A Comprehensive Mapping and Estimation of Existing Methodologies*. European Planning Studies, 22:10, 2172-2209.
- Cunningham S., Higgs P. (2009), *Measuring creative employment: Implications for Innovation Policy*. Innovation: management, policy & practice 11: 190–200.
- Cunningham S. (2011), *Developments in Measuring the “Creative” Workforce*. Cultural Trends, 20:1, 25-40.
- De-Miguel-Molina B., Hervás-Oliver J., Boix R., De-Miguel-Molina M. (2012), *The Importance of Creative Industry Agglomerations in Explaining the Wealth of European Regions*. European Planning Studies 20: 1263–1280. doi:10.1080/09654313.2012.680579.
- Florida R. (2002a), *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Florida, R., Charlotte Mellander C., Stolarick K. (2011), *Creativity and Prosperity: The Global Creativity Index*. Martin Prosperity Institute.
- Fritsch, M., Stuetzer, M. (2009), *The Geography of Creative People in Germany*. International Journal of Foresight and Innovation Policy, 5(1–3), pp. 7–23.
- Frontier Economics Ltd (2007a), *The Creative Economy Programme: A Summary of Projects Commissioned in 2006*. DCMS Evidence and Analysis Unit, London.
- Frontier Economics (2009), *Creative Industry Performance: A statistical analysis for the DCMS, Department for Culture, Media and Sport*. Department for Children, Schools and Families.
- Glaeser E. L., and Saiz A. (2004), *The Rise of the Skilled City*. Brookings-Wharton Papers on Urban Affairs 5: 47–94.
- Higgs P., Cunningham S. (2007), *Australia’s Creative Economy: Mapping Methodologies*. Brisbane: ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation (CCI).
- Higgs P., Cunningham S. (2008), *Creative Industries Mapping: Where Have We Come From And Where Are We Going?*. Creative Industries Journal 1(1), 7-30.

Higgs P., Cunningham S., Bakhshi H. (2008), *Beyond Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the UK*. London: NESTA.

Hollanders H., Van Cruysen A. (2009), *Design, Creativity and Innovation: A Scoreboard Approach*. European Innovation Scoreboard 2008. Bruxelles: European Commission.

Hui D., Ng C., Mok P., Ngai F., Wan-kan C., Yuen C. (2005), *A Study on Creativity Index*. Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government.

Innocenti N., Lazzeretti L. (2019), *Do the Creative Industries Support Growth and Innovation in the Wider Economy? Industry Relatedness and Employment Growth in Italy*. Industry and Innovation, 1-22.

Kern, Runge (2009), KEA briefing: towards a European creativity index. Measuring Creativity. Proceedings for the conference, *Can Creativity be Measured?*. Brussels, May 28-29, 2009. Edited by Villalba E..

Knudsen B., Florida R., Stolarick K., Gates G. (2008), *Density and Creativity in U.S. Regions*. Annals of the Association of American Geographers, 98, 2: 461-478.

Markusen A., Wassall G., DeNatale D., Cohen R. (2008), *Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches*. Economic Development Quarterly, 22(1), pp. 24–45.

Marlet G., van Woerkens C. (2007), *The Dutch Creative Class and How it Fosters Urban Employment Growth*. Urban Studies, Vol. 44, No. 13, 2605–2626, December 2007.

McGranahan D., Wojan, T. (2007), *Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes in Rural and Urban Countries*. Regional Studies, 41(2), pp. 197–216.

Oakley K. (2004), *Not so Cool Britannia: the Role of Creative Industries in Economic Development*. International Journal of Cultural Studies, 7,1 pp. 67-77.

Peck J. (2005), *Struggling with the Creative Class*. International Journal of Urban and Regional Research 29(4): 740 –770.

Sacco P.L., Segre G. (2006), *Creativity, Cultural Investment and Local Development: a New Theoretical Framework for Endogenous Growth*. Università Iuav di Venezia.

Throsby D. (2001), *Economics and Culture*. Cambridge University Press: Cambridge.

Van Steen P. J. M., Pellenbarg P. H. (2012), *Creative Class and Self-Employment in the Dutch Labour Market*. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 103(5), pp. 634–637.

Villalba E. (2009), *Is it Really Possible to Measure Creativity? A First Proposal for Debate*. KEA briefing: towards a European creativity index. Measuring Creativity. Proceedings for the conference, *Can Creativity be Measured?* Brussels, May 28-29, 2009. Edited by Villalba E.

## ABSTRACT

In recent years, many researchers have studied the relationships between territorial development and creativity. The idea is that creative industries foster the innovative potential of production systems.

Therefore, several studies have tried to measure creativity, especially in a regional context, focusing attention on the perimeter of sectors and professions. Over time, some studies have highlighted a growing process of professional contamination, with more companies far from the creative chain ready to take on professions normally employed in it.

This process feeds into the importance of approaches that analyse creativity starting from the professions or from the intersection between them and the creative sectors. At the same time, the boundaries of the professions proposed by the literature are often determined by subjective choices.

This drives the present work to propose an objective analysis anchored to the creative skills and abilities of each worker. Using the INAPP database on professions, authors select a set of skills or competences and a set of indicators linked to creativity. The definition of a multivariate indicator allows the identification of a set of 49 professions (at the fourth digit of the Istat-CP2011 classification) with high creative potential.

At a later time, thanks to the integration of the INAPP archive with the Labor Force Survey (LFS) microdata, the proposed perimeter allows to quantify the presence and characteristics of what the authors define as creative class. The data show that more and more companies are taking professions with high creative potential and how they are more concentrated where income are greater.