

LO SPIRITO IMPRENDITORIALE TRA IL CENTRO E LA PERIFERIA DELLE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE. IL CASO DELLA REGIONE VENETO

Fabrizio Panozzo¹, Silvia Cacciatore²

SOMMARIO

Viene spesso ribadita la centralità dell'impresa culturale e creativa e la sua rilevanza anche in termini economici ma la sua stessa natura appare difficilmente osservabile per la mancanza di un'immagine compiutamente definita e condivisa.

Come distinguere ciò che è creativo da ciò che è culturale? Come misurare in modo consoni l'impatto economico generato se non tutta la cultura si configura con una forma d'impresa?

La natura del settore non-profit non consente la generazione di utili e la struttura imprenditoriale, capace di generare importanti risorse, risulta ancora troppo costosa e di difficile attuazione per chi la Cultura la fa in prima persona.

Lo scopo del presente lavoro è quello di fornire un'immagine istantanea e il più possibile veritiera del settore culturale e creativo che, oggi, nella Regione Veneto, affronta nuove sfide per crescere ed innovare.

¹ Università Ca' Foscari, Dipartimento di Management, Cannaregio 873, 30121 Venezia, e-mail: bauhaus @unive.it.

² Università IUAV di Venezia, Dipartimento di Progettazione e Pianificazione in ambienti complessi, Ca' Tron, Santa Croce 1957, 30135 Venezia, e-mail: silvia.cacciatore @iuav.it.

1. Contesto teorico

“Le industrie culturali e creative europee, come riconosciuto dalla strategia Europa 2020, svolgono un ruolo centrale per la crescita, la competitività e il futuro dell’UE e dei suoi cittadini. Esse sono intrinsecamente portatrici d’innovazione, creatrici di posti di lavoro e svolgono il ruolo di interfaccia fra le diverse attività industriali. Sono altresì motori di vantaggio comparato non altrove riproducibile, fattori di sviluppo locale e driver del cambiamento industriale (Unione Europea, 2010: 4)”. Nel Libro Verde (documento di riflessione su un tema politico specifico pubblicato dalla Commissione Europea) dedicato alle industrie culturali e creative, vi è una definizione chiara di che cosa esse siano e di cosa rappresentino oggi all’interno del panorama del mercato economico internazionale.

Vengono infatti definite "industrie culturali" quelle industrie che producono e distribuiscono beni o servizi e che incorporano o trasmettono espressioni culturali, a prescindere dal loro valore commerciale. Oltre ai settori tradizionali (arti dello spettacolo, arti visive, patrimonio culturale), tra i beni e servizi rientranti in questa categoria vi sono i film, i dvd e i video, la televisione e la radio, i giochi, i nuovi media, la musica, i libri e la stampa.

“Le "industrie creative" sono le industrie che utilizzano la cultura come input e hanno una dimensione culturale, anche se i loro output hanno un carattere principalmente funzionale. Comprendono l'architettura e il design, che integrano elementi creativi in processi più ampi, e sottosettori come il design grafico, il design di moda o la pubblicità.

A un livello più periferico, molti altri settori, tra l'altro quelli del turismo e delle nuove tecnologie, si basano sulla produzione di contenuti per il loro sviluppo e sono quindi in certa misura interdipendenti con le industrie culturali e creative (Commissione Europea, 2010: 6)”.

L’approfondita definizione da parte della Commissione europea si basa sulla convenzione UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) relativa alla protezione e alla promozione della diversità delle espressioni culturali (2005). Si tratta del raggruppamento delle attività culturali proposta dall’Institute for Statistics dell’UNESCO allo scopo di poter definire le ICC dal punto di vista delle imprese, dell’occupazione e dei prodotti.

Il primo punto che si rivela necessario chiarire in questa sede è che non esiste una definizione condivisa di industrie culturali e creative, di quali settori e funzioni di riferimento esse si compongano e, soprattutto, quale sia il criterio principale da adottare per disegnarne compiutamente i confini.

La definizione tradizionale di industria culturale include le attività relative alla gestione e valorizzazione dei beni culturali, delle arti visive e dello spettacolo, oltre al cinema, a tv e radio, a stampa, fotografia, musica e forme di riproduzione (classificazione più nota come industria culturale «à la Adorno», in quanto elaborata da Adorno e Horkheimer nel 1944). La nozione di industria creativa, invece, viene introdotta nel 1997 dal Labour Party britannico al fine di circoscrivere, politicamente ed economicamente, il fenomeno. Soltanto nel 2010 l’Unione Europea, nel suo Libro Verde, unisce le due definizioni per esprimere un concetto unico e condiviso dal punto di vista operativo. La crescita dell’impatto economico dell’intero settore ha costretto sempre più i *policy makers* a ridisegnare i confini dei sistemi territoriali per costruire un nuovo percorso di sviluppo a partire dalla produzione culturale e artistica. Si iniziano quindi a delineare i principi per la circoscrizione sempre più capillare e stringente della produzione “immateriale” legata alla cultura; si studiano i criteri più appropriati per una definizione consona del settore, sia dal punto di vista dell’offerta che della domanda.

Lo European Statistical System Network on Culture, nato nel 2009 per volontà dello European Union Council of Culture Ministers, ha dato al settore la sua denominazione compiuta e definitiva di Cultural and Creative Industries (CCIs) nel suo rapporto finale (ESSnet-Culture, 2012).

Le dieci aree di attività individuate sono:

1. Heritage (musei, luoghi d’arte, siti archeologici, beni culturali intangibili);

2. Archivi;
3. Biblioteche;
4. Libri e stampa;
5. Arti visive, arti plastiche e fotografia;
6. Arti performative (musica, danza, teatro);
7. Audiovisivo e multimedia (film, radio, televisione, video, studi di registrazione, videogames);
8. Architettura;
9. Pubblicità;
10. Artigianato.

Le funzioni riconducibili a tali domini sono: creazione, produzione e comunicazione, valorizzazione e tutela, formazione, management, regolamentazione.

Anche in Italia il settore trova una sua prima, compiuta, definizione, nel “Libro bianco sulla creatività” (Santagata, 2012), in cui anche l’industria del gusto e la moda vengono inclusi nella macro-categoria delle ICC. Fondazione Symbola, con la sua nota indagine annuale “Io sono Cultura”, Associazione Civita (con la sua Indagine), Federculture (con il suo Rapporto) tracciano, delineano e consolidano anche nel nostro Paese i confini del settore culturale.

I principali modelli teorici (Valentino, 2013) delle ICC proposti a livello internazionale sono:

1. **Modello del Department of Culture, Media and Sport**

In esso le attività sono organizzate in base al livello di creatività dei processi e prodotti culturali e al livello di competitività sul mercato.

2. **Modello dei «Symbolic Texts» di David Hesmondhalgh**

In cui le attività sono inserite in base ai criteri della forma di produzione e della forma di distribuzione e consumo.

3. **Modello della proprietà intellettuale**

Elaborato dalla World Intellectual Property Organization (WIPO) in cui le imprese vengono distinte in base allo sviluppo di attività protette, in misura maggiore/minore da copyright.

4. **Modello di American for the Arts**

Tale modello individua le attività in base all’importanza economica che assumono le varie arti all’interno del panorama locale e regionale statunitense.

5. **Modello UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)**

Tale modello nasce da anni di ricerche: nel 1978 è stata data una prima definizione statistica del settore al fine di definire le industrie in base alla tipologia di impresa, agli obiettivi, ai prodotti culturali e all’impatto economico prodotto.

Il core business di tale modello si sviluppa intorno a 7 discipline principali:

1. Patrimonio culturale e naturale;
2. Spettacolo ed eventi;
3. Arti visive;
4. Artigianato e design;
5. Libri e stampa;
6. Audiovisivi e media interattivi;
7. Design e servizi creativi.

L’attività di formazione è considerata trasversale a tutte, mentre sport, turismo e tempo libero sono considerate a contenuto culturale indiretto.

È possibile individuare quindi 2 macro-categorie:

1. Core business culturale

Arti visive, musei, attività dello spettacolo, film e video, fotografia, gallerie e biblioteche, radio e televisione, design, editoria, festival, media interattivi, artigianato.

2. Contenuto culturale indiretto

Architettura, attrezzature audio e per la stampa, pubblicità, software e hardware audio-video, strumenti musicali.

La difficoltà di definire in maniera compiuta le ICC rende necessaria la scelta di un modello che tenga conto della natura del business analizzato, della struttura imprenditoriale, di ciò che meglio possa rappresentare, oggi, la differenza tra cosa è creativo, cosa è culturale e cosa lo è solo in parte.

Normalmente si intende per industrie creative quelle imprese che producono in grandi quantità beni e servizi dal contenuto artistico culturalmente significativo. Le caratteristiche proprie di tale accezione sono quindi due: la produzione su scala industriale e il contenuto culturale. Quest'ultimo può derivare dalla presenza di artisti all'interno dell'organizzazione o dal significato sociale e artistico che accompagna i beni prodotti (Towse, 2003: 170).

Sicuramente l'intero settore delle industrie culturali e creative genera valore artistico ma tendenzialmente si possono distinguere le imprese creative in due categorie (Caves, 2001: 466): imprese di piccole e medie dimensioni, dedite allo sviluppo delle risorse creative e imprese di maggiori dimensioni che si occupano in gran parte di packaging e distribuzione di beni creativi. Se le prime sono interamente coinvolte nell'attività degli artisti e dell'intero processo creativo, le seconde impiegano input creativi già testati e riconosciuti. Inoltre, quando i costi fissi sono elevati, si tende ad organizzarsi in una forma associativa non profit finanziata più facilmente mediante donazioni.

La diffusione delle imprese non-profit è legata anche alla ricerca condotta da esperti e appassionati d'arte verso il miglioramento della qualità dei prodotti creativi offerti sul mercato. Per la maggior parte degli artisti tale ricerca implica uno sforzo individuale e solitario [...]. Per la conservazione del patrimonio artistico l'organizzazione non-profit fornisce uno strumento essenziale per elevare la qualità dell'offerta creativa svolgendo attività caratterizzate da costi fissi elevati (Caves, 2001: 467).

Allo stesso modo (Hesmondhalgh, 2008) è possibile ricondurre alle industrie culturali tutte quelle imprese basate sul profitto, ma anche imprese pubbliche e organizzazioni non-profit, direttamente implicate nella produzione di significati socialmente condivisi. Si fa rientrare in tale categoria le produzioni televisive e cinematografiche, i quotidiani, i periodici, le case editrici, le case discografiche, la pubblicità e le arti sceniche, facendo una distinzione importante tra industrie culturali "centrali" e "periferiche". Se le prime hanno come oggetto principale la produzione e la circolazione industriale di prodotti creativi, le seconde sono dedite alla produzione di tali prodotti in maniera prevalentemente non industriale.

Il modello di David Throsby o dei «cerchi concentrici» (Throsby, 2008) nasce invece dalla suddivisione delle attività in base al loro contenuto (o valore) culturale.

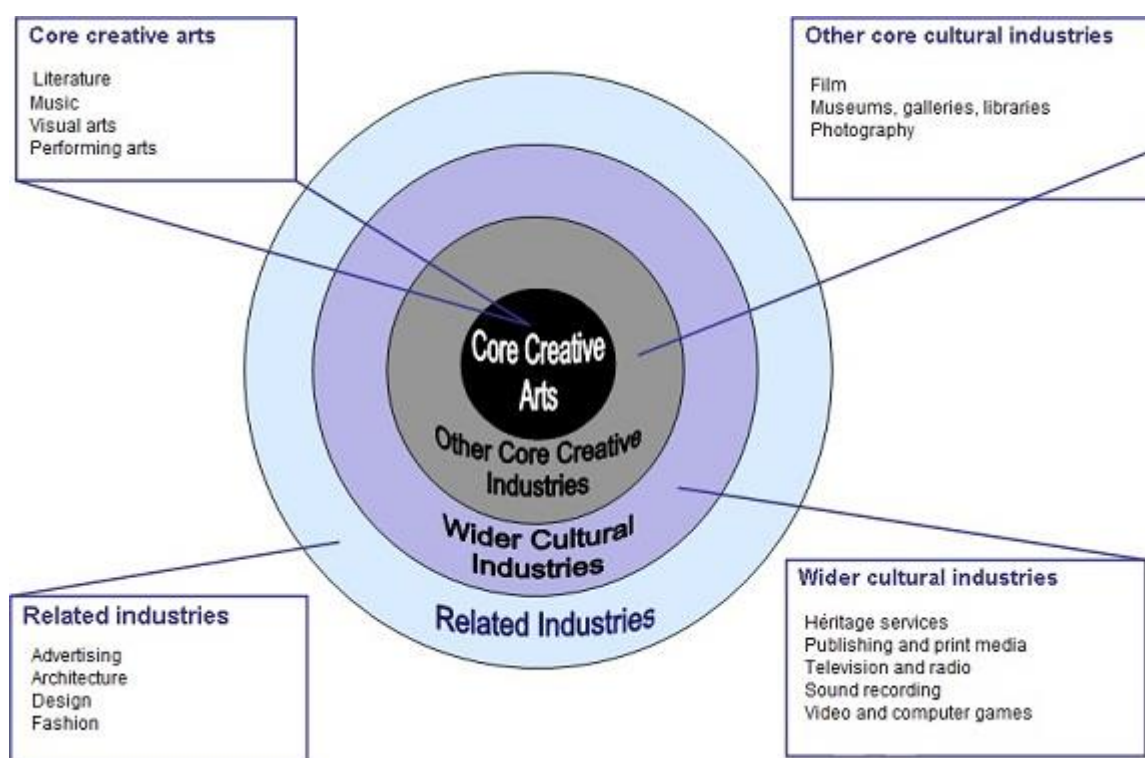
Ogni cerchio individua delle classi omogenee di attività e di contenuti.

The concentric circles model is based initially on the proposition that cultural goods and services give rise to two distinguishable types of value: economic and cultural. Such a proposition can be used in principle as a basis for defining cultural goods and services as a distinct commodity class [...]. The model asserts that it is the cultural value, or cultural content, of the goods and services produced that gives the cultural industries their most distinguishing characteristic [...]. The concentric circles model adopts an assumption that cultural content springs from the incorporation of creative ideas into the production and /or presentation of sound, text and image and that these ideas originate in the arenas of primary

artistic creativity. This is an assumption that accords primacy to the processes of artistic (as distinct from scientific) creativity, and is the reason why the creative arts – music, drama, dance, visual art, literature – lie at the centre of the model, with successive layers of the concentric circles defined as the ideas and influences of these creative activities diffuse outwards. (Throsby, 2008: 149-150).

È quindi il valore culturale dei beni e servizi prodotti a dare alle industrie culturali la loro caratteristica distintiva: esso nasce dal cuore del modello e, man mano che ci si allontana, diviene via via sempre più commerciale. I due cerchi centrali, quindi, si fanno contenitori principali di idee creative, mentre i due più esterni raccolgono le idee connotate da un maggiore orientamento al mercato.

Figura 1 – Il modello dei cerchi concentrici di David Throsby.



Fonte: D. Throsby (2008).

David Throsby ingloba la definizione di Cultura in due ambiti: da una parte l'insieme degli usi, costumi e valori della società, dall'altra le attività, i prodotti intellettuali, morali e artistici. Proprio questi ultimi vengono classificati in base a tre criteri:

1. Sono creati e prodotti in modo creativo;
2. Hanno un significato simbolico;
3. Il loro risultato implica una qualche forma di proprietà intellettuale.

Solo se un'attività presenta questi tre elementi può essere definita, senza mezzi termini, "culturale".

E il valore culturale può generare valore economico: un consumatore è disposto a pagare di più un determinato bene o servizio, se questi incorporano un contenuto culturale. Da qui nasce il concetto di capitale culturale, definito da Throsby come un "bene capitale" che incorpora, preserva e fornisce valore culturale in aggiunta a qualunque valore economico.

Il modello di Throsby è stato recentemente riconfigurato da Sacco (2012) ed applicato, in modo più ampio ed esteso, alla conformazione delle imprese culturali e creative italiane degli ultimi anni.

Sempre da Throsby la società di consulenza KEA European Affairs ha elaborato le definizioni sul tema, poi fatte proprie dalla Direzione Generale dell'Istruzione e della Cultura della Commissione Europea.

Ed è proprio da tali modelli che siamo partiti per provare a classificare in modo compiuto ed esaustivo le industrie culturali e creative venete oggetto del presente studio.

1. Metodologia

2.1. Campione esaminato

Nell'ambito del nostro Progetto di Ricerca sono stati analizzati i dati relativi ai Bandi POR-FESR della Regione Veneto che hanno coinvolto il settore culturale nell'ultimo anno.

L'obiettivo è stato quello di capire la dimensione e la struttura interna del fenomeno culturale esistente, verificare la sua capacità di autopromuoversi attraverso i progetti presentati, di rendersi finanziabile e facilmente riconoscibile sul mercato di riferimento, di misurarsi con i documenti di programmazione strategica e quindi di situarsi agilmente in quella dimensione europea del fenomeno delle industrie culturali e creative che, nel 2018, anno europeo del patrimonio, risulta lo scenario ideale e necessario entro cui muoversi.

I bandi esaminati, nello specifico, sono stati due: uno per la creazione di nuove imprese, l'altro volto al sostegno di imprese esistenti.

Per il primo bando sono pervenute 78 domande, di cui 38 sono risultate ammissibili e 18 finanziate per un importo totale a titolo di contributo erogabile (70% delle spese ammissibili) pari a 1.477.108,16 euro.

Tabella 1 – Numerosità del campione esaminato.

<i>BANDO</i>	<i>DOMANDE PERVENUTE</i>	<i>DOMANDE FINANZIATE</i>	<i>CAMPIONE DISPONIBILE</i>
351- NUOVE IMPRESE	78	18	6
311- IMPRESE ESISTENTI	118	62	30

Fonte: nostra elaborazione su dati Regione Veneto 2017.

Rispetto alle 18 imprese finanziate, soltanto 6 hanno fornito il consenso al trattamento dei dati per lo svolgimento della presente analisi e quindi il campo d'indagine per questo Bando non è stato molto ampio.

Per il secondo bando, nell'arco di due mesi (dal 14 Ottobre al 5 dicembre 2016) sono state presentate 118 proposte progettuali da parte di imprese interessate.

Le risultanze sono le seguenti: su 118 domande presentate, 62 interventi sono stati finanziati per complessivi Euro 4.613.421,33.

Di queste 62 imprese, soltanto 30 hanno prestato il consenso al trattamento dei dati per lo svolgimento di questa analisi.

Abbiamo quindi potuto esaminare, nel complesso, 36 domande da parte di imprese culturali e creative.

Il totale delle domande esaminate rappresenta una valida base per la nostra ricerca dal punto di vista economico e strategico. I due bandi hanno finanziato le industrie culturali e creative venete complessivamente per oltre 6.000.000 di euro: il nostro lavoro ha potuto analizzare le aziende finanziate per un totale di 2.942.419 euro, pari alla metà esatta dell'importo erogato.

2.2. Preparazione dei dati

Il punto di partenza è stato la rielaborazione dei dati considerati all'interno di quattro categorie che, in letteratura, appartengono ad uno dei capisaldi dell'economia della cultura: il modello dei cerchi concentrici elaborato da David Throsby nel 2008 .

Tabella 2 – Divisione in settori delle industrie culturali e creative venete.

ADATTAMENTO DAL MODELLO DI DAVID THROSBY	
1. NUCLEO ARTISTICO	LETTERATURA MUSICA SPETTACOLO DAL VIVO ARTI VISIVE
2. INDUSTRIE CULTURALI	CINEMA MUSEI GALLERIE BIBLIOTECHE FOTOGRAFIA
3. INDUSTRIE CREATIVE	SERVIZI PER IL PATRIMONIO CULTURALE GRAFICA EDITORIA STUDI DI REGISTRAZIONE RADIO TELEVISIONE COMPUTER GAMES
4. SETTORI COMPLEMENTARI	SERVIZI TECNICI PUBBLICITA' ARCHITETTURA DESIGN MODA TURISMO FORMAZIONE

Fonte: nostra elaborazione da Throsby 2008.

La classificazione, come esemplificato in Figura 13, comprende:

1. Cuore (o Nucleo) artistico

Letteratura, musica, teatro e danza, arti visive.

2. Industrie culturali

Cinema, musei, spazi espositivi, biblioteche, festival.

3. Industrie creative

Servizi per il patrimonio culturale, editoria, studi di registrazione, radio e televisione, animazione e videogiochi.

4. Settori complementari

Servizi tecnici, comunicazione, architettura, design, moda, turismo e formazione.

Questa classificazione ci ha consentito di esaminare i progetti presentati dalle imprese venete relativamente al loro specifico ambito di appartenenza.

Abbiamo quindi diviso la totalità delle imprese culturali e creative esaminate in quattro categorie, al fine di circoscrivere il loro ambito di appartenenza ed ottenere statistiche esaustive circa la loro dinamica imprenditoriale e di crescita.

3.3. Analisi dei dati

Si è proceduto dapprima alla suddivisione di ogni diversa tipologia di progetto presentato in base alle quattro categorie individuate. Le informazioni più rilevanti, relative ai promotori di impresa, agli imprenditori, alla struttura aziendale, ai dipendenti, e alla forma giuridica prevalente, sono state poi raccolte in un apposito database.

Questo ci ha consentito di fare delle elaborazioni statistiche preliminari al fine di raccogliere informazioni salienti sul settore oggetto di studio.

La seconda fase del lavoro invece, è stata dedicata alla messa a punto di tecniche di analisi semantica sui testi in modo da ricostruire una prima mappatura strategica delle imprese analizzate. Abbiamo selezionato le parti di testo relative alle domande di finanziamento da noi ritenute più significative in base a strategia, mission, sistema di valori, competitività.

Ogni impresa ha risposto ai vari quesiti con l'ausilio di diverse quantità di parole in grado di rappresentare in maniera compiuta la propria idea progettuale, gli obiettivi perseguiti, la capacità operativa rispetto alla fattibilità dei programmi d'investimento e l'adeguatezza delle modalità scelte per la comunicazione e divulgazione dei risultati (*dissemination*).

Lo studio delle frequenze con cui ogni impresa elabora la propria proposta progettuale è importante al fine di individuare quei termini che, non solo rappresentano l'idea di industria culturale e creativa contemporanea nella Regione Veneto, ma soprattutto raccontano la *mission* e la *vision* di ogni settore individuato, illustrando in maniera strategica il proprio percorso di Valore.

Analizzare questi campi è importante per capire in che modo ogni neo-impresa ha costruito la propria catena del valore, ha impostato il proprio core-business, il proprio vantaggio competitivo. Ogni testo è in grado di mostrare, inoltre, il modo in cui ogni impresa vede sé stessa e come riesce a proiettarsi nel futuro: se conosce o meno il proprio settore di riferimento, il proprio mercato, i propri concorrenti e stakeholder. Aiuta a individuare il posizionamento strategico e rivela ai valutatori in che modo l'impresa ha saputo costruire il proprio successo sul mercato di riferimento.

All'analisi quantitativa abbiamo affiancato un approfondimento semantico dei termini utilizzati nei progetti finanziati, con particolare attenzione alle parole chiave che circolano nell'economia delle industrie culturali e creative. I documenti strategici di programmazione (in questo caso il RIS 3 del Veneto) prevedono degli

obiettivi prestabiliti come criterio di misurazione della performance raggiunta nell'ambito di temi attinenti al dettato europeo in materia culturale.

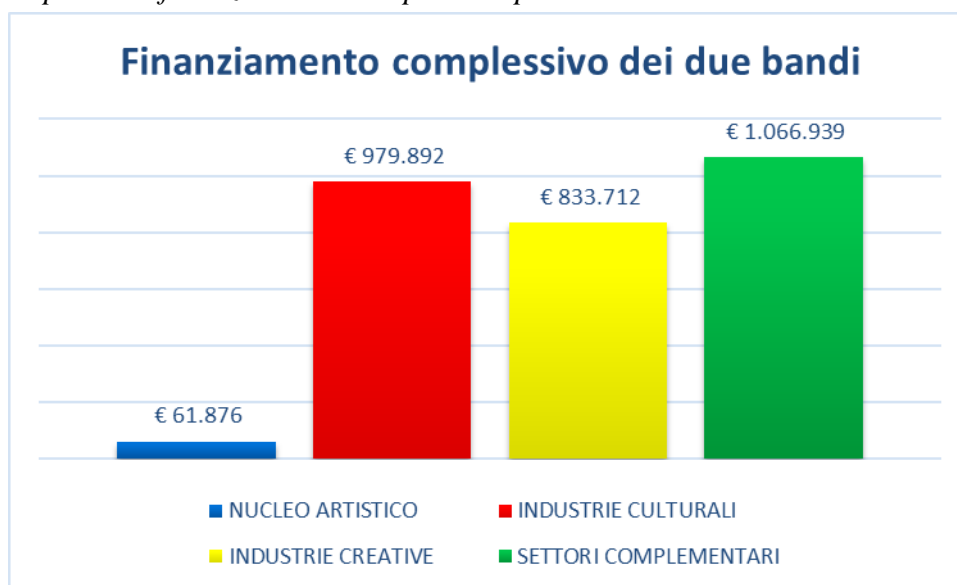
Vi sono quindi alcuni termini che maggiormente esemplificano la rispondenza delle imprese finanziate ad alcuni parametri prestabiliti: noi ne abbiamo studiati otto. Questi sono: creatività, cultura, digitale, innovazione, ricerca, smart, tecnologia, territorio. La creatività come fattore competitivo può essere valutata attraverso diversi processi di sviluppo: tra i più rilevanti si situano sicuramente quelli che ruotano attorno a queste parole. Abbiamo provato quindi a verificare il comportamento delle Imprese considerate rispetto a questi termini-chiave, in modo da poter analizzare il loro grado di competitività rispetto agli obiettivi attesi dai piani strategici regionali.

Infine, abbiamo applicato una Sentiment Analysis ai testi esaminati per comprendere quale fosse il tono prevalente con cui ogni impresa culturale sa presentare se stessa, i propri progetti e la propria proposta di valore.

2. Risultati

Considerando in maniera unitaria i dati relativi ad entrambi i bandi, al fine di esaminare più compiutamente il fenomeno delle Industrie culturali e creative venete, siamo pervenuti ad interessanti risultati di sintesi.

Figura 2 – Importi del finanziamento complessivo per Settore.

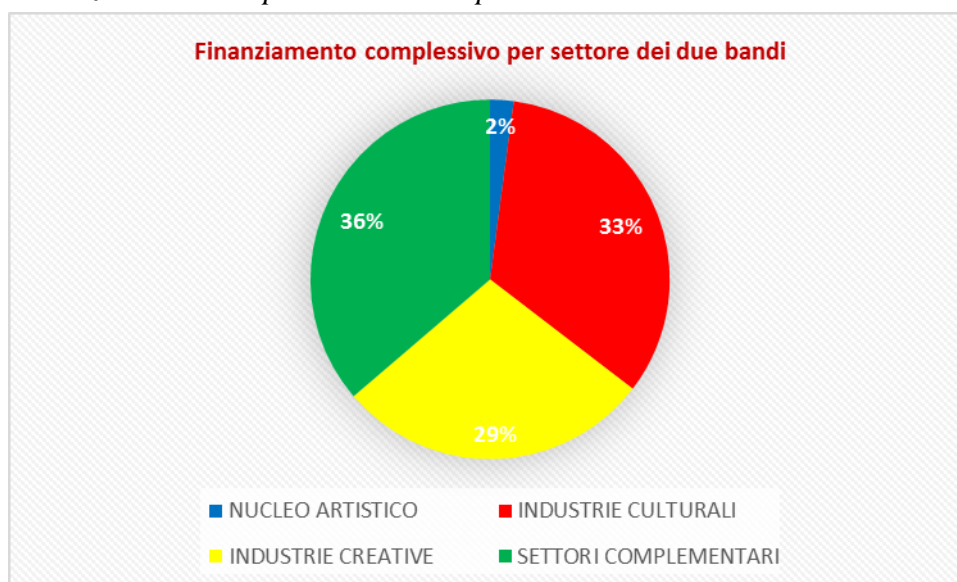


Fonte: nostra elaborazione su dati Regione Veneto 2017.

La distribuzione del finanziamento complessivo nei due bandi non è stata omogenea: il 36% dell'importo erogato è andato a favore di imprese appartenenti ai settori complementari, il 33% alle industrie culturali, il 29% alle industrie creative e solo il 2% al cuore artistico.

Entrando nel merito del bando dedicato alle nuove imprese, vediamo che il 48% del totale finanziato (parliamo di 217.720) è andato a beneficio dei settori complementari, mentre al cuore artistico sono andati circa 30.938 euro. Il finanziamento medio per settore vede una prevalenza delle industrie creative che, con 134.851 raggiungono il massimo importo erogato.

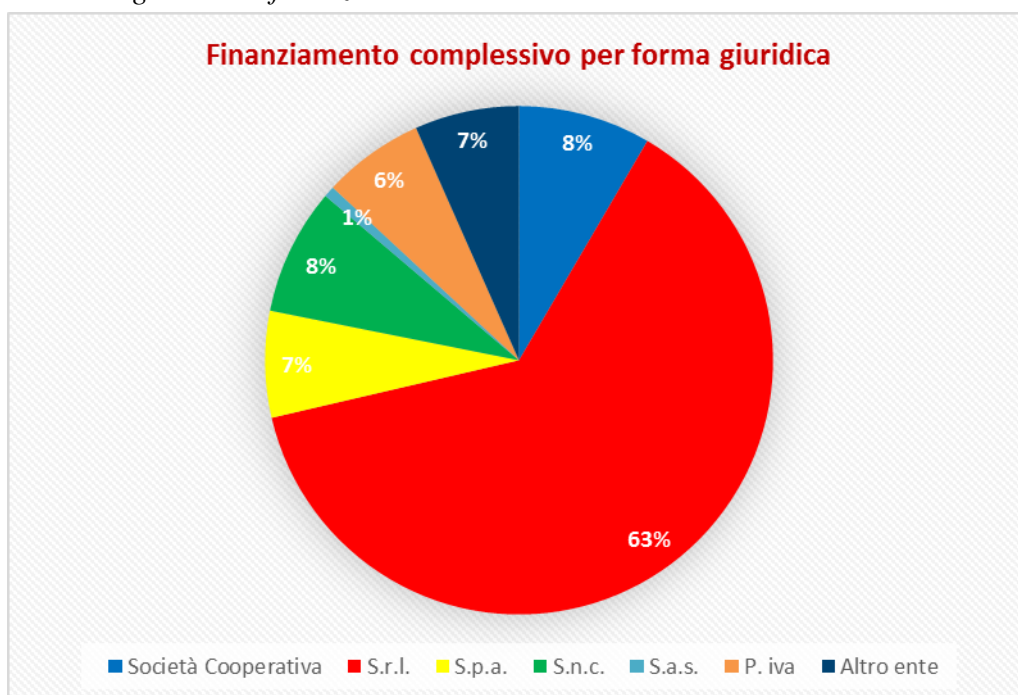
Figura 3 – Finanziamento complessivo delle imprese nei due bandi considerati.



Fonte: nostra elaborazione su dati Regione Veneto 2017.

Per quanto riguarda invece le imprese esistenti, il 44% delle sovvenzioni è andato a beneficio delle industrie culturali, per un importo di 907.617 euro. Il cuore artistico, anche in questo caso, risulta percepire un importo minimo, pari a circa 96.152 euro (13% del totale erogato).

Figura 4 – Forme giuridiche finanziate dai Bandi POR-FESR.



Fonte: nostra elaborazione su dati Regione Veneto 2017.

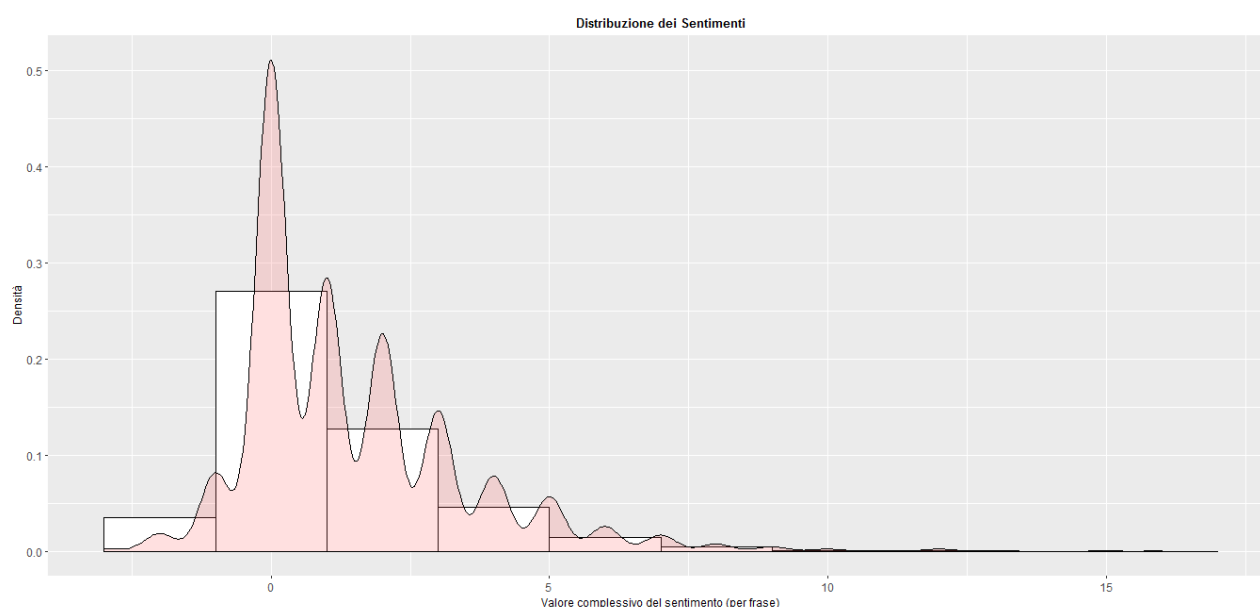
Il finanziamento medio per settore evidenzia come ancora i settori complementari siano quelli maggiormente sostenuti dai fondi regionali, con un importo medio di 121.317 euro a fronte dei 23.788 del cuore artistico.

Rispetto all'anno di fondazione, le imprese più recenti sono state le maggiori beneficiarie dei contributi: il 31% del totale è andato infatti ad industrie sorte negli anni 2000-2009, mentre il 30% a quelle nate negli anni 2000-2016. Le imprese del cuore artistico risultano fondate per lo più negli anni '90, le industrie culturali e creative tra gli anni '80 e '90, i settori complementari tra gli anni 2000-2016. Questo ci fa notare come tale ambito professionale risulti abbastanza nuovo e maggiormente accessibile da parte delle giovani generazioni.

Le forme giuridiche più finanziate sono state le S.r.l. (63%), seguite da S.n.c. e Società cooperative (8%), S.p.a. e altri (7%), partite iva (6%) S.a.s. (1%).

Per quanto riguarda la *Sentiment Analysis*, aggregando i valori delle singole frasi relative ad entrambi i bandi regionali, abbiamo ottenuto una visione complessiva in grado di evidenziare il *Sentiment* prevalente nelle singole osservazioni/parole.

Figura 5 – Sentiment Analysis complessiva realizzata sul testo dei progetti presentati.



Fonte: nostra elaborazione su dati Regione Veneto 2017.

La distribuzione dei valori dei sentimenti esaminati dimostra che i termini utilizzati nelle domande di contributo da parte delle industrie culturali e creative venete esprimono concetti e atteggiamenti prevalentemente positivi, con un valore medio che oscilla intorno allo 0.5 esprimendo, ad ogni modo, un tono non omogeneo, discontinuo, con alti e bassi verso la negatività del discorso (una media, ad esempio, intorno al 3.5 avrebbe invece reso più stabile la modulazione dei discorsi esaminati).

Si è cercato, forse, da parte delle imprese partecipanti, di enfatizzare i contenuti presentati utilizzando termini "forti" o comunque incisivi al fine di "colpire" o entusiasmare maggiormente i selezionatori.

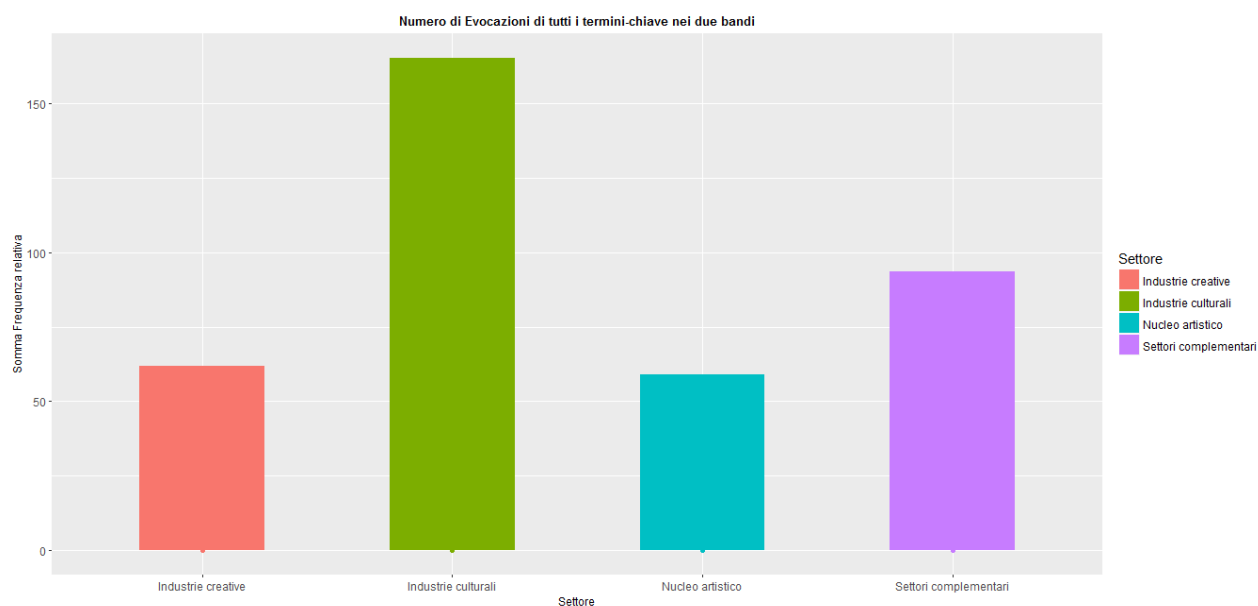
Mediante un'analisi in regressione lineare multipla³ abbiamo verificato che non esiste alcun legame tra il *sentiment* positivo delle domande esaminate e il punteggio ottenuto complessivamente⁴; esiste invece una debole relazione⁵ tra il numero di parole utilizzato nei progetti e il *sentiment* positivo espresso (segno forse che un argomento più discorsivo possa risultare maggiormente convincente).

³ Tecnica statistica che consente di verificare l'esistenza di una correlazione e quindi di un legame, tra più variabili.

⁴ L' R^2 (indice della bontà di adattamento) risulta di appena 0.08.

⁵ In questo caso l' R^2 è pari a 0.52.

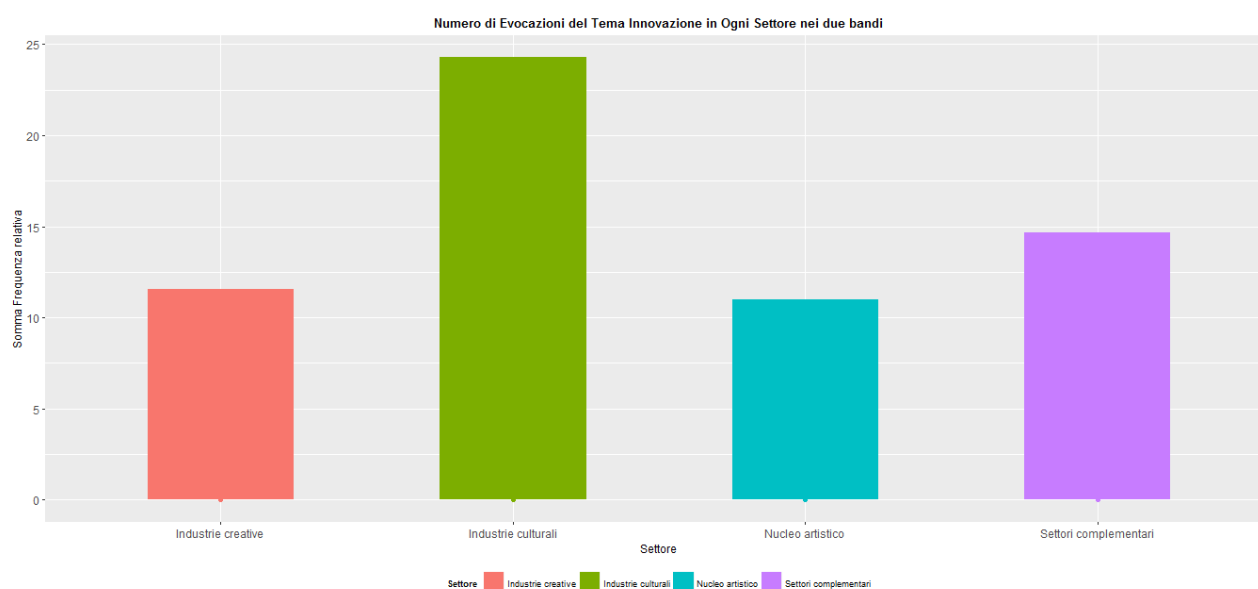
Figura 6 – Evocazione di tutti i termini-chiave individuati per Settore di riferimento.



Fonte: nostra elaborazione su dati Regione Veneto 2017.

All'interno dei singoli bandi, sono i settori complementari ad evocare tutti i termini-chiave individuati il maggior numero di volte; seguiti da cuore artistico, industrie creative e culturali. Per le imprese esistenti, invece, le industrie culturali raggiungono il maggior numero di evocazioni: dopo di esse, nell'ordine, settori complementari, industrie creative e cuore artistico.

Figura 7 – Evocazione del termine Innovazione in ogni Settore.



Fonte: nostra elaborazione su dati Regione Veneto 2017.

Nel complesso dei due bandi, le industrie culturali toccano il maggior numero di parole, seguite dai settori complementari, dalle industrie creative e dal cuore artistico. Fanno eccezione il termine territorio (in cui il

cuore artistico ruba la penultima posizione alle industrie creative) e i due termini ricerca e smart, su cui risultano più performative le industrie creative, seguite da industrie culturali, settori complementari e cuore artistico.

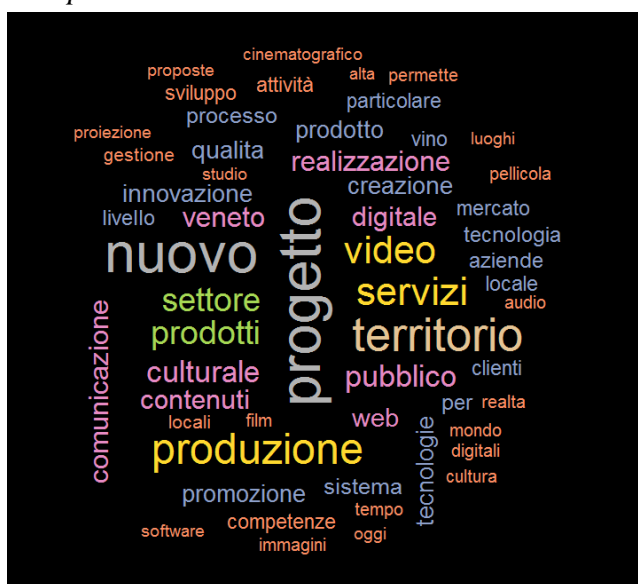
Sebbene, quindi, le imprese del *Core Creative Arts* siano meno finanziate (e, di conseguenza, meno rappresentate all'interno della numerosità dei termini complessivi esaminati) si rivelano anche molto poco competitive rispetto agli altri settori di riferimento. I settori complementari, al contrario, rivelano un'eterogeneità e una multidisciplinarietà in grado di costruire un posizionamento strategico ottimale sia rispetto alle altre imprese sul mercato, sia riguardo all'accesso ai finanziamenti per la Cultura erogati nel 2017 dalla Regione Veneto.

Figura 9 – Wordcloud complessiva del Nucleo Artistico.



Fonte: nostra elaborazione su dati Regione Veneto 2017.

Figura 10 – Wordcloud complessiva delle Industrie culturali.



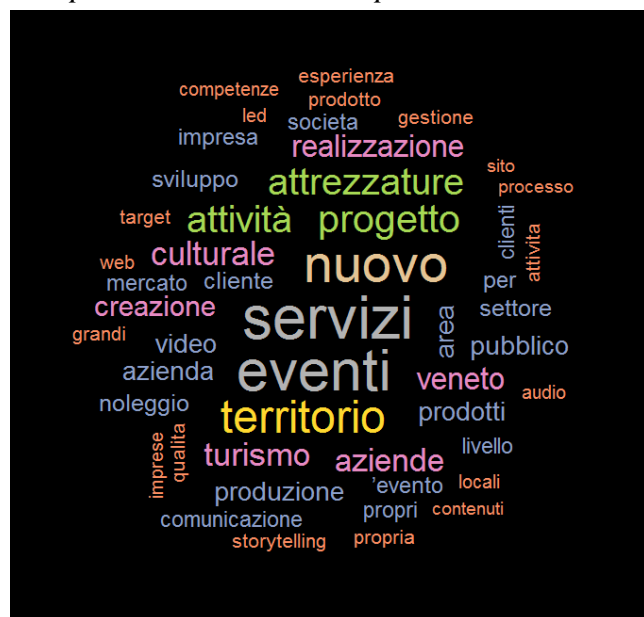
Fonte: nostra elaborazione su dati Regione Veneto 2017.

Figura 11 – Wordcloud complessiva delle Industrie creative.



Fonte: nostra elaborazione su dati Regione Veneto 2017.

Figura 12 – Wordcloud complessiva dei Settori complementari.



Fonte: nostra elaborazione su dati Regione Veneto 2017.

L'analisi semantica svolta ci ha consentito anche di comprendere quale realtà specifica sia contenuta all'interno di ogni settore analizzato. In particolare, le caratteristiche di ogni ambito sono:

Cuore (Nucleo) artistico

Spettacolo teatrale come core business, rapporto con il territorio e forte progettualità, produzione e creazione di nuove proposte innovative, sviluppo del rapporto con il proprio pubblico di riferimento.

Industrie culturali

Carattere di novità della progettazione, produzione e rapporto con il territorio, produzione video e settore dei servizi, realizzazione di contenuti culturali, rapporto con il pubblico.

Progettualità, mondo della produzione, del cinema e del video, attrezzature per spettacoli e proiezioni.

Settore dei servizi e degli eventi, rapporto con il territorio di riferimento, attività di progetto, servizi e attrezzature, turismo e creazione culturale, realtà aziendale, prodotti e clienti, sviluppo del mercato.

Nella totalità delle imprese esaminate, le particolarità principali delle industrie culturali e creative venete sono: carattere di novità dell'impresa culturale, aspetto progettuale determinante, appartenenza al mondo dei servizi, produzione di contenuti, realizzazione di prodotti ed eventi, rifornimento attrezzature, attenzione alla gestione, al pubblico, al proprio mercato di riferimento.

proprio pubblico riferimento
imprese rispetto presenza mondo riguarda
processo prodotto proiezione spazio
propria clienti enti cultura possibile
spazi
realizzare tempo
esperienza per
attività area
software contenuti
vista livello
proposte
digitale
tempi sito
turismo teatro eventi settore
centro audio particolare prodotti attrezzature
progettazione
grandi spettacoli aziende
cliente social strumenti
cinematografico
formazione processi
pubblico sviluppo immagini numero
mercato oggi media
azienda qualità utilizzo
locali
film gestione creazione
tecnologie
web inoltre
intende
sistema competenze
locale maggiore rete

Fonte: nostra elaborazione su dati Regione Veneto 2017.

I dati circa le nuove imprese sorte con l'ausilio dei bandi regionali permettono di costruire in minima parte un profilo imprenditoriale di base del settore creativo culturale in Veneto.

Il numero medio dei componenti delle industrie creative è più numeroso degli altri: almeno 6 addetti. Per le industrie culturali invece, si contano una media di circa tre addetti, che diventano appena due per i settori complementari e addirittura uno per il Nucleo artistico.

I promotori d'impresa hanno un'età che si aggira intorno ai 50 anni per le industrie culturali e del Nucleo artistico; età che scende a circa 40 per i settori complementari. Le industrie creative, invece, si confermano le più "giovani", essendo create in prevalenza da ventenni.

Per quanto riguarda i Settori complementari, la promozione d'impresa spetta, al 50%, alle donne: per le industrie culturali la componente femminile è al 100%. Solo le organizzazioni del nucleo artistico e delle industrie creative vedono nella componente maschile una determinante per la creazione d'impresa.

Le imprese complessivamente finanziate appartengono per il 39% alle industrie culturali, il 28% ai settori complementari, il 19% alle industrie creative e solo un residuo 14% al cuore artistico. Entrando più nel merito, inoltre, vediamo come il finanziamento medio complessivo per impresa sia destinato, per il 37% alle

industrie creative (€ 119.102), per il 33% ai settori complementari (€ 106.693), per il 22% alle industrie culturali (€ 69.992), e solo per un 8% al nucleo artistico (€ 25.218).

Il contributo complessivo medio sul totale erogato nei due bandi raggiunge il 35% nei settori complementari, il 33% nelle industrie culturali, il 28% nelle industrie creative. Solo un residuale 4% va al nucleo artistico.

Questo significa che i fondi stanziati da parte della Regione Veneto per il settore culturale sono stati destinati, in maniera importante, al sostegno di servizi ed attrezzature per cinema, teatro e arti visive piuttosto che al finanziamento di coloro che partecipano in maniera attiva e preponderante al processo artistico e creativo.

Riportando gli stessi dati al modello di partenza, quello di Throsby, abbiamo un nucleo centrale composto prevalentemente da settori complementari e industrie culturali: il vero cuore della creazione artistica, è invece spostato verso la periferia, registrando valori pressoché marginali.

Perché?

Questo *gap* può essere spiegato in diversi modi.

Innanzitutto si apre la questione relativa non soltanto all'aspetto commerciale della forma d'impresa scelta (e quindi relativa al profitto e all'impatto sul mercato di riferimento) ma soprattutto sul reale contributo della cultura alle trasformazioni dell'economia e della società. Emerge inoltre l'importanza di farsi coinvolgere nelle dinamiche dello sviluppo locale, dell'innovazione e della competitività del territorio regionale. Quello che emerge dalla nostra analisi è un ecosistema di industrie culturali e creative in apparenza rovesciato. Bisogna finanziare le infrastrutture o i processi?

É lo spirito imprenditoriale veneto che si sta spostando verso attività meno "culturali" o sono i finanziamenti regionali che non riescono a raggiungere in maniera opportuna il settore del nucleo artistico?

Oppure: è la scelta della forma giuridica adottata da parte del settore culturale e creativo che non è più adatta non solo per essere adeguatamente finanziata ma soprattutto per poter investire nella propria crescita? La forma associazionistica è ancora in grado di competere con la nuova imprenditoria?

Per indagare la motivazione alla base della scelta relativa alla forma imprenditoriale adottata da imprese culturali e creative, abbiamo pensato di rivolgerci direttamente ad operatori del settore.

Da interviste semistrutturate condotte a rappresentanti del mondo associazionistico e, dall'altro lato, dell'imprenditorialità veneta in ambito teatrale, sono emerse diverse ragioni a sostegno della trasformazione o meno nella forma impresa. Abbiamo rintracciato tre motivazioni principali: una motivazione amministrativa, una motivazione politica ed una, infine, culturale.

Tabella 3 – Le motivazioni favorevoli e contrarie alla trasformazione nella forma imprenditoriale.

	<i>FAVOREVOLE ALLA TRASFORMAZIONE VERSO LA FORMA IMPRESA</i>	<i>CONTRARI ALLA TRASFORMAZIONE VERSO LA FORMA IMPRESA</i>
MOTIVAZIONE AMMINISTRATIVA	Professionalità e trasparenza come fattori di crescita	Appesantimento burocratico e aumento dei costi
MOTIVAZIONE POLITICA	Dignità civile del lavoro artistico	Indisponibilità nell'assecondare logiche di mercato
MOTIVAZIONE CULTURALE	Estensione dei luoghi e ampliamento dei pubblici	Libertà di sperimentazione svincolata dal gradimento istantaneo e misurabile

Fonte: nostra elaborazione su interviste realizzate a professionisti del settore teatrale veneto (2017).

Ponendo a confronto il modello imprenditoriale con quello tradizionale, possiamo notare come il primo sia finanziabile direttamente come impresa teatrale, sviluppi spazi e contesti performativi e si rivolga ad una vasta platea di pubblici diversi. Il secondo, al contrario, recepisce il proprio sostegno economico grazie all'ausilio di Enti locali e grandi Enti teatrali, che distribuiscono le risorse verso le diverse associazioni richiedenti e finanziabili. Il contesto in cui si muove il teatro tradizionale è quello deputato a spazio teatrale ed il pubblico di riferimento è principalmente quello abituale.

4. Conclusioni

Quello che è emerso, come dato aggregato, dal nostro lavoro, è la parziale assenza dell'impresa culturale non profit dai finanziamenti del POR-FESR veneto: ciò che è stato finanziato, in estrema sintesi, è quello che potrebbe essere definito il settore dei servizi per le industrie culturali e non il settore artistico in senso stretto. Questa realtà presuppone la necessità di utilizzare anche altri strumenti previsti dagli obiettivi tematici del FESR al fine di sostenere effettivamente tutte quelle imprese che sinora non sono state raggiunte dai bandi in oggetto e che costituiscono, in realtà, il cuore pulsante di tutto il settore della produzione artistica e creativa veneta. È infatti nel nucleo artistico che si celano tutte quelle imprese che veicolano, in maniera diretta ed immediata, i contenuti più autentici delle arti, dalla pittura, al teatro, alla letteratura e che dovrebbero costituire, in via principale, i primi beneficiari dei finanziamenti europei per la cultura.

Prodotto valore economico senza generare allo stesso tempo contenuti significativi è oggi, molto semplicemente, una contraddizione. Questa è la ragione profonda per la quale dove c'è capacità di produrre e di assorbire contenuti che 'fanno presa' ci sono sviluppo, dinamismo innovativo, percezione di qualità della vita. Ma da dove nascono, in ultima analisi, questi contenuti? La risposta è immediata ma allo stesso tempo poco evidente a molti: dalle filiere culturali e creative. La produzione culturale e creativa si può oggi considerare come il punto di origine delle catene del valore contemporanee, ma la mancata comprensione del suo ruolo fa sì che per molti essa occupi ancora non il primo posto a monte, ma l'ultimo posto a valle della catena del valore: quello di un settore fondamentalmente improduttivo, che vive dei sussidi ottenuti dalla redistribuzione del valore prodotto negli altri settori. [...]

La cultura mantiene e manterrà una straordinaria capacità di produrre valore economico (e di contribuire quindi al PIL), il cui apporto viene spesso sistematicamente sottovalutato. Questa situazione è particolarmente grave per paesi come l'Italia la cui identità è fortemente legata alla capacità di produrre contenuti culturali che si sedimentano nell'immaginario collettivo e che vengono spesso imitati e appropriati anche da altre culture meno attive e carismatiche su questo fronte. Se l'Italia non riesce a comprendere come la cultura crea valore nel XXI secolo, si priva di una delle poche armi veramente affilate che possiede nel contesto attuale di competizione globale. (Sacco, 2012).

Nella Legge 27 dicembre 2017, n. 205 - Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2018 e bilancio pluriennale per il triennio 2018-2020, al comma 57 troviamo la prima compiuta definizione delle ICC in Italia: «Sono imprese culturali e creative le imprese o i soggetti che svolgono attività stabile e continuativa, con sede in Italia o in uno degli Stati membri dell'Unione europea o in uno degli Stati aderenti all'Accordo sullo Spazio economico europeo, purché siano soggetti passivi di imposta in Italia, che hanno quale oggetto sociale, in via esclusiva o prevalente, l'ideazione, la creazione, la produzione, lo sviluppo, la diffusione, la conservazione, la ricerca e la valorizzazione o la gestione di prodotti culturali,

intesi quali beni, servizi e opere dell'ingegno inerenti alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, alle arti applicate, allo spettacolo dal vivo, alla cinematografia e all'audiovisivo, agli archivi, alle biblioteche e ai musei nonché al patrimonio culturale e ai processi di innovazione ad esso collegati».

La prima urgenza emersa dal presente lavoro è la necessità di definire pienamente i confini dell'impresa culturale e dell'impresa creativa: la mancanza di una definizione esaustiva (possibile solo con la definitiva approvazione del Codice del Terzo Settore) pregiudica di per sé anche la sua perfetta riconoscibilità e, quindi, anche la possibilità di sostenerla e darle il valore che merita all'interno di strategie pubbliche e di mercato.

In secondo luogo, sarebbe necessario poter ricondurre a tutte le ICC che scelgano una forma imprenditoriale, dei codici ATECO rispondenti alla definizione univoca di impresa culturale e creativa di cui sopra: se il settore genera una qualche forma di economia, questa deve poter essere misurata e valutata in modo opportuno.

Inoltre bisognerebbe rendere più trasparenti anche i meccanismi che regolano il settore del non-profit (e si auspica che la Riforma del Terzo Settore vada in questa direzione) al fine di evitare squilibri di tassazione e di lavoro volontario non direttamente comparabili con chi sceglie una forma imprenditoriale per fare, allo stesso modo, della cultura il proprio mestiere.

Sarebbe opportuno inserire, negli obiettivi di programmazione strategica delle politiche pubbliche, interventi che possano andare anche a favore di enti ed imprese appartenenti al *Core Creative Arts*; sviluppare indicatori efficaci in grado di misurare l'apporto fornito dal settore culturale allo sviluppo di processi di innovazione, sia al suo interno che rispetto alle altre organizzazioni/enti pubblici/stakeholder; avviare adeguate azioni di mappatura delle industrie culturali e creative sul proprio territorio di riferimento; infine, cercare di monitorare costantemente i risultati raggiunti, sia in termini di obiettivi che di risultati, effettuando analisi di *benchmarking* rispetto ai principali competitors e implementando ulteriormente le analisi di impatto economico sulle iniziative di intrapresa culturale nei luoghi strategici oggetto di finanziamento.

‘ABSTRACT’

The debate of the last decades, and the policies that have incorporated this debate, tell and draw an image of the Cultural and Creative Industries with a beating heart that feeds the periphery.

If cultural industries generate artistic value (Caves, 2001) producing goods and services whose content has a strong cultural relevance (Towse, 2003) and socially shared meanings (Hesmondhalgh, 2008), it is possible to find in the model of concentric circles by David Throsby (2008) one of the most faithful representations of the sector, in which the arts, as creative processes - music, theater, dance, visual art, literature - from the center of the model branch off and spread their potential in the strata external (with a decrease in cultural value).

Taking advantage of a call that was born to stimulate cultural and creative entrepreneurship within the Veneto Region, we had the opportunity to check how, starting from this solicitation, the cultural and creative industries system is distributed and reconfigured in recent years .

Despite the important novelty character of the cultural enterprise and the growing attention paid by it to the management of its reference market, what emerges, in an important way, is the presence of companies increasingly oriented towards the service sector, equipment for cinema, theater and visual arts, rather than devoted primarily to the artistic and creative process itself.

What emerges from our analysis is an ecosystem of cultural and creative industries apparently upside down. Is it necessary to finance the infrastructure or the processes? The explanation lies in the nature of the same entrepreneurial spirit, which appears more moved towards the so-called periphery of the cultural and creative industries than towards its center.

The paper explores the issues relating to the commercial aspect of the chosen business form (and therefore due to the profit and the impact on the reference market) and reflects on the actual contribution of Culture to the transformations of the regional economy and society. The need for cultural and creative industries of getting more involved in the dynamics of local development, innovation and the competitiveness of the region is also discussed.

5. Bibliografia

- Caves R.E. (2001), *L'industria della creatività. Economia delle attività artistiche e culturali*. Milano: Etas.
- Commissione Europea (2010), *Libro Verde. Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare*. Bruxelles: Ufficio delle pubblicazioni. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX%3A52010DC0183> [luglio 2018].
- ESSnet-Culture, (2012), *Final Report*. Luxembourg. https://ec.europa.eu/eurostat/cros/content/essnet-culture-final-report_en [ottobre 2017].
- Hesmondhalgh D. (2008), *Le industrie culturali*. Milano: Egea.
- Horkheimer M., Adorno T. (1966), *Dialettica dell'illuminismo*, Torino: Einaudi.
- Sacco P. L. (2012), Le industrie culturali e creative e l'Italia: una potenzialità inespressa su cui scommettere, *Il Sole 24 Ore*, 15 novembre 2012.
- Santagata W. (a cura di) (2009), *Libro bianco sulla creatività: per un modello italiano di sviluppo*. Milano: Università Bocconi.
- Throsby D. (2008), The Concentric Circles Model of the Cultural Industries, *Cultural Trends*, 26 Sept, 147-164.
- Towse R. (2003), Cultural industries. In: Towse R. (eds) *A Handbook of Cultural Economics*. Northampton: Edward Elgar, 170.
- Unione Europea (2010), *Parere del Comitato economico e sociale europeo in merito al Libro verde - Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare*. COM (2010), 183 definitivo, relatori: Cappellini e Lennardt. Bruxelles: Ufficio delle pubblicazioni. : <http://www.eesc.europa.eu> [ottobre 2017].
- Valentino P.A. (2013), L'impresa culturale e creativa verso una definizione condivisa, *Economia della Cultura* (XXIII, 3: 273-288).