

GIUSEPPE MARCHIONNA

LA CULTURA COME VALORE AGGIUNTO NELL'ECONOMIA POST-INDUSTRIALE

La cultura, in una accezione molto generale, comprende un insieme di attività attraverso cui vengono elaborate le espressioni artistiche, intellettuali e morali della vita umana.

Nonostante il concetto di cultura abbia origine in un'attività *produttiva* (dal latino *colere*, che significa, tra l'altro, *coltivare* la terra, *trasformare* la natura), cultura ed economia sono stati a lungo considerati mondi antitetici, soprattutto per alcune caratteristiche oggettivamente divaricanti:

- a) la cultura produce identità ed è manifestazione di valori collettivi, al contrario dell'economia che segue le logiche dello scambio ed è principalmente guidata dall'interesse individuale;
- b) il valore delle attività economiche è misurabile dal sistema dei prezzi, mentre il valore culturale non può essere calcolato secondo un'unità comune perché è pluridimensionale, mutevole, sostanzialmente non esprimibile in termini meramente quantitativi.

Tuttavia, l'economia della cultura ha ormai da tempo messo in luce come le attività culturali stiano assumendo un peso crescente nelle economie contemporanee e possano svolgere un ruolo strategico nelle politiche di sviluppo locale.

Il rafforzamento delle relazioni fra economia e cultura è dovuto a più fattori:

1. Il primo è la crescita del contenuto di conoscenza nella produzione (sviluppo delle attività innovative e di ricerca, dominanza dei servizi e del terziario, rilievo delle componenti immateriali del prodotto, ecc.);
2. Un secondo fattore è rappresentato dall'effetto-reddito che deriva dalla crescita di produttività dei beni industriali e, di conseguenza, dalla riduzione dei loro prezzi relativi. A questo si aggiunge la considerazione che i consumi culturali sono meno soggetti – rispetto a quelli dei beni industriali – agli effetti dell'utilità marginale decrescente: nel consumo

culturale c'è una componente di apprendimento che ne accresce l'utilità ed il processo tende ad auto-alimentarsi.

3. Una terza ragione che spiega il crescente ruolo della cultura nell'economia contemporanea è la sua *natura idiosincratICA*, intesa nel senso dell'antica etimologia greca di "carattere proprio".

In quanto elemento costitutivo di una data comunità e ambito di produzione di specifici significati identitari, la domanda di cultura si rafforza come conseguenza della globalizzazione.

Infatti, più di qualsiasi altro processo di trasformazione industriale, il processo di produzione culturale è per sua intrinseca natura espressione di un contesto storico e geografico specifico.

Ma mentre lo sviluppo tecnologico e la ricerca di riduzione dei costi sta accrescendo il potenziale di *delocalizzazione* delle attività manifatturiere, per la cultura vale invece il contrario. Infatti, l'attività culturale si collega alle fasi *creative* della produzione industriale, cioè ai processi generativi di nuova conoscenza che si manifestano nelle attività di ricerca, di design, nella comunicazione, nell'interazione con gli utilizzatori.

Per questo la *natura idiosincratICA* della cultura assume un particolare rilievo proprio nelle produzioni di maggiore qualità del *made in Italy* (capi di alta moda, artigianato artistico, prodotti eno-gastronomici tipici, ecc.) come di altri "beni di esperienza", fra cui spiccano alcuni modelli emergenti di turismo.

In questa prospettiva quindi, il bene culturale mostra un'evoluzione che lo porta da "bene meritorio a risorsa collettiva per la competitività", e questo avviene anche attraverso la sua valorizzazione come bene di consumo.

Viene quindi ad esplicitarsi una stretta relazione tra cultura, economia e territorio, quale sistema complesso in grado di generare crescita e sviluppo, che diventa presupposto essenziale dell'incremento di competitività del sistema e della sua capacità di attrarre risorse dall'esterno.

In questo senso, il concetto di "valore" assume un nuovo connotato strategico per lo sviluppo del territorio: "esso rappresenta il nodo concettuale e strumentale nello sviluppo dell'economia del territorio in funzione della sua correlazione con il concetto di cultura".

La cultura rappresenta la struttura portante della nuova modalità di produzione e consumo che caratterizza le economie post-industriali, contraddistinte da una profonda ridefinizione motivazionale degli atti di acquisto e consumo (che vanno perdendo il loro originario senso di risposta a bisogni primari), per divenire parte integrante di una strategia di perseguimento del benessere individuale, legata all'affermazione e al consolidamento di modelli di identità individuali socialmente riconosciuti e sostenibili.

Nel contesto dell'economia post-industriale, "la dimensione simbolica" va assumendo un peso centrale nella determinazione del valore aggiunto dei prodotti, inducendo la fase produttiva ad integrare nella propria catena del valore i significati identitariamente spendibili ed associabili alla cultura specifica del prodotto.

In questa logica, il territorio – con le sue molteplici valenze storiche e culturali – viene assunto come “garante” e depositario di tale dimensione simbolica, diventando – nel suo aspetto più immateriale – un *asset* di valore strategico per la definizione del vantaggio competitivo.

Una illustrazione semplice e paradigmatica di quanto appena affermato, è nel caso del grande sviluppo dei settori della vinificazione e della ristorazione di qualità, dovuto a quello che i teorici dei sistemi complessi chiamano “processo auto catalitico”: un graduale ma inesorabile miglioramento della qualità dell’offerta accompagnato da una graduale ma altrettanto inesorabile crescita della qualità e della competenza della domanda.

Ma dove sta l’immaterialità di un processo di sviluppo come quello dell’industria del vino, che indiscutibilmente sembra essere solo materiale? In effetti, anche prima che questo fenomeno si manifestasse, in Italia si produceva e si beveva vino.

La differenza tra oggi ed allora sta in qualcosa che non si vede, o meglio che non è immediatamente riconducibile alla natura strettamente merceologica del prodotto: tanto un vino infimo che un vino di qualità sono fatti con l’uva, ma l’enorme differenza sta nel capitale di conoscenze, di competenze e di esperienza che nel caso del vino di qualità portano ad un insieme di scelte e di azioni che rendono il prodotto finale nettamente migliore.

Il “valore aggiunto è prodotto soprattutto dalla cultura”, cioè dal capitale umano del vinificatore competente ed entusiasta, che – peraltro – si rispecchia nel capitale umano accumulato dal consumatore esperto, che dà valore al lavoro e alle scelte del primo.

È proprio questa simultanea crescita della qualità della domanda e della qualità dell’offerta che porta alla graduale emergenza del mercato enologico di qualità prima inesistente: è questo il modello a cui bisogna guardare quando si pensa allo sviluppo di un territorio utilizzando il nuovo fattore produttivo che è la cultura.

Il vero problema consiste nella creazione di quel contesto di esperienza che permette all’individuo di capire e apprezzare, quel contesto senza il quale partecipare ad un’esperienza culturale è come pretendere di apprezzare una poesia recitata in una lingua che non si conosce.

Se non si creano le condizioni per l’accumulazione delle risorse immateriali (il capitale umano) che innescano l’interazione sinergica di domanda e offerta, nessun intervento parziale e unilaterale potrà sortire alcun effetto apprezzabile. Nel caso del vino, questo salto di visione, di progettualità e di motivazione, tanto dal lato della domanda che da quello dell’offerta, si è avuto, e il corrispondente patrimonio di conoscenze e di esperienze si è diffuso a strati sempre più ampi della popolazione.

È quindi necessario comprendere che lo sviluppo dei mercati culturali è una preconditione necessaria all’insorgenza di un processo di sviluppo locale *culture-driven*: le nuove economie non possono crearsi se in primo luogo non esiste nel sistema locale una capacità diffusa di attribuire senso e valore alle esperienze culturali.

Il senso economico della cultura nei processi contemporanei di sviluppo post-industriale sta proprio nel suo indispensabile ruolo di catalizzatore di nuove modalità di produzione e di consumo dei beni e dei servizi sempre più legate ad una dimensione immateriale del valore aggiunto.

Un'altra evidenza palmare di quanto vado affermando è rappresentata dal settore turistico, nel quale il prodotto "coincide" con il territorio e la motivazione culturale appare uno dei criteri di maggior peso nel processo di selezione delle alternative da visitare, a condizione che essa si coniughi armoniosamente con altre caratteristiche quali, ad esempio, l'ambiente, la gastronomia, l'accoglienza.

La strutturazione di proposte turistiche legate al "sistema territorio", al patrimonio culturale materiale ed immateriale, la cui esperienza produce una forza evocativa ed emozionale trasmissibile al visitatore e da questi facilmente spendibile sul piano identitario, è in una fase di crescita esponenziale in tutto il mondo.

Le indagini di mercato recenti rivelano che sempre più persone sono interessate a provare nuovi luoghi e a scoprire forme di turismo diverse, attribuendo sempre maggiore peso alla qualità del territorio e ad un'offerta caratterizzata da una maggiore consapevolezza ambientale e da un maggiore contenuto conoscitivo ed esperienziale.

La modalità attraverso la quale si generano modelli di sviluppo costruiti sul rapporto cultura/società/economia portano alla formazione del già citato modello di sviluppo locale *culture driven*, nel quale la correlazione tra la cultura nell'accezione più ampia del termine (quella non solo identificata nelle istituzioni come musei, teatri o auditorium, ma anche come spazi ricreativi e di socializzazione quali centri culturali, parchi, attrezzature sportive, e così via) e il territorio risulta il motore propulsivo per la creazione di un sistema integrato di attori che appartengono a filiere produttive diverse ma caratterizzate da gradi crescenti di complementarità

La cultura assume significato e diventa valore aggiunto nella misura in cui diventa capace di integrarsi di volta in volta con altri settori del sistema locale, dando luogo a processi di sviluppo 'trasversali' alla strutturazione tradizionale delle filiere.

In questo senso, il ruolo della cultura è sempre più quello di operare come agente sinergico in grado di fornire ad altri settori del sistema contenuti, strumenti, pratiche creative, valore aggiunto in termini di valore simbolico ed identitario.

Uno studio svolto da KEA *European Affairs* per la Commissione Europea ha calcolato che nel 2003 il settore culturale, insieme a quello creativo, ha generato un giro d'affari, nell'insieme dell'UE 27, di ben 654 miliardi di euro, con un contributo al PIL europeo pari al 2,6%.

Per un confronto significativo è utile ricordare che il settore delle costruzioni rappresenta il 2,1% del PIL; quello alimentare l'1,9%; la chimica e la plastica insieme il 2,3%; il tessile appena lo 0,5%.

Nel quinquennio 1999-2003 l'incremento del volume d'affari delle attività collegate alla cultura è stato del 5,4% medio annuo, un valore doppio della crescita del PIL europeo nello stesso periodo, confermando così l'importanza per lo sviluppo che questo settore oggi riveste in Europa.

Una delle ragioni che spiegano la crescita del ruolo della cultura nelle economie avanzate è proprio il suo radicamento ai contesti locali. Se, infatti, la riorganizzazione internazionale della produzione industriale è spinta dalla ricerca di minimizzare il costo unitario del lavoro, lo sviluppo delle attività culturali tende invece a rimanere legato ai singoli territori.

Questo può essere giustificato sia per l'impossibilità materiale di spostare il "patrimonio culturale" (basti pensare ai musei e ai monumenti), sia per l'impossibilità di riprodurre in un altro luogo la combinazione di fattori che hanno reso possibile la realizzazione di quel particolare prodotto culturale, sia esso un monumento, un evento teatrale o musicale, un'opera artistica o architettonica, un'idea creativa di design.

In Italia il contributo economico del settore culturale e creativo è pari al 2,3% del PIL. La domanda di cultura è dunque in continuo aumento anche nel nostro Paese, e si esprime con bisogni sempre più ricchi e sofisticati. Per questa ragione il mercato non deve solo ampliare la quantità offerta ma anche rispondere a nuovi modelli di consumo, sviluppando offerte specifiche che valorizzino le risorse dei singoli territori.

Una conferma di queste tendenze è fornita nell'ultimo *Rapporto di Federculture* (2007), che ha rilevato la notevole crescita della spesa per lo spettacolo: nel primo semestre del 2006, mentre i consumi mostravano in generale incrementi limitati all'1,4%, la voce cultura nel bilancio familiare faceva un balzo avanti del 6,5%.

Da notare come sia stato il teatro a mostrare la crescita maggiore, con il 14,5% di presenze in più e addirittura con un aumento del 29% in termini di spesa.

Nella generale indifferenza dei *media* si è così realizzato in Italia un significativo sorpasso delle attività teatrali su quelle sportive sia in quanto a presenze dirette agli spettacoli (13 milioni e mezzo, quasi 800 mila in più dello sport), sia per spesa pagata (174 milioni di euro contro 147 milioni). Questi dati si riferiscono alla presenza diretta dei cittadini italiani agli eventi culturali e sportivi (ovviamente con esclusione dell'effetto-TV sugli spettacoli sportivi e calcistici in particolare).

Concludendo questa parte, appare evidente la constatazione che per un'economia sempre più basata sulla conoscenza, la cultura costituisce una risorsa collettiva che contribuisce ad alimentare la creatività, a stimolare l'innovazione e ad accrescere la qualità del capitale umano.

Di queste fondamentali esternalità beneficiano in realtà molti settori dell'economia, in particolare quelli a più elevata intensità di conoscenza, sui quali sempre più si basa la competitività delle economie moderne.

Da questa considerazione nasce l'idea di guardare allo sviluppo delle attività culturali dalla prospettiva dei *distretti produttivi*, all'interno dei quali

le diverse attività economiche producono esternalità positive che si alimentano, attraverso relazioni reciproche, sul territorio.

Com'è noto, il distretto produttivo rappresenta un sistema di organizzazione della produzione specializzato in una particolare attività, per il quale il territorio svolge una funzione fondamentale nel processo di creazione del valore. In particolare, i fattori che caratterizzano le economie distrettuali sono la presenza di un mercato specializzato del lavoro, lo sviluppo di attività complementari e di supporto a quella principale e l'esistenza di istituzioni formali e informali che favoriscono la creazione locale di conoscenze critiche per l'innovazione del prodotto.

Considerati come una forma di sviluppo locale, i distretti produttivi hanno registrato vari interventi legislativi di carattere regionale che hanno disciplinato – oltre alle forme produttive distrettuali di tipo industriale – anche distretti di altra natura, introducendo di fatto la nozione di *distretto culturale*.

Ciò perché i mutamenti intervenuti nelle modalità della produzione globale pongono la dimensione culturale tra i fattori strategici delle politiche di sviluppo, per il cui futuro diventano risorse cruciali proprio quei beni non riproducibili e localizzati come il patrimonio storico, le stratificazioni culturali e le identità territoriali.

Di qui l'obiettivo di rafforzare i sistemi di produzione e valorizzazione dei saperi e in generale le economie della conoscenza: in questo senso la *ricerca*, l'*istruzione* e lo *sviluppo* costituiscono i pilastri del cosiddetto "triangolo della conoscenza".

Se il distretto industriale costituiva in un certo senso la risposta alle difficoltà e allo smantellamento delle grandi fabbriche fordiste, il distretto culturale può essere considerato uno degli strumenti produttivi adeguati alla "fase di smaterializzazione della produzione industriale" e di affermazione della cultura intesa non solo come incarnazione della vita materiale, spirituale e sociale di una comunità, ma anche quale risorsa strategica per una crescita economica sostenibile del territorio in cui la comunità risiede.

Utilizzando la definizione di Paolo Valentino, il distretto culturale può essere definito quindi «un sistema – territorialmente delimitato – di relazioni che integra il processo di valorizzazione delle dotazioni culturali, sia materiali che immateriali, con le infrastrutture e con gli altri settori produttivi che a quel processo sono connesse».

Lo sviluppo del distretto culturale, in questa accezione, fa leva sulle principali risorse culturali di un territorio – come il patrimonio storico, artistico, architettonico, ma anche eventi e capacità di promozione culturale – per valorizzare anche le altre risorse locali in una logica di *cluster*.

Il turismo culturale, ad esempio, può diventare occasione per fare conoscere i beni ambientali di un territorio, i suoi prodotti tipici, gli eventi e le manifestazioni espressione della cultura locale.

A differenza del modello tradizione del distretto industriale (caratterizzato da specializzazione verticale su un settore prevalente), «il distretto cul-

turale deve caratterizzarsi per i processi di integrazione di tipo orizzontale, per cui ci sono livelli crescenti di coordinamento e complementarità tra attività che appartengono a diverse filiere produttive» (culturale in senso stretto, turistico-ricettivo, commerciale, altri prodotti locali, ecc.).

Di fronte alle difficoltà manifestate dall'industria manifatturiera italiana negli ultimi dieci anni, sembrerebbe intuitivo pensare al "distretto culturale" come ad una alternativa storica alla produzione industriale.

In realtà, l'utilità del concetto di distretto culturale è un'altra. Una nuova stagione per lo sviluppo locale può nascere da progetti culturali che non si limitano a creare un proprio *business*, ma che si collegano alla domanda di espressione culturale che emerge da una comunità locale, compresa la sua capacità di esprimersi attraverso l'economia.

In quanto fenomeno che trova le proprie radici nelle tradizioni di un luogo, la cultura è in grado di mobilitare risorse e competenze presenti nel territorio, rafforzando la creatività e le capacità di innovazione della popolazione. Di questi aspetti, beneficiano tutti i settori dell'economia, in particolare quelli a maggiore intensità di conoscenza.

In questa prospettiva, la promozione del distretto culturale diventa un modo per riconoscere, organizzare e qualificare l'offerta di cultura di un territorio, facendola diventare leva di uno sviluppo più generale.

Alla promozione del distretto culturale deve perciò contribuire un ampio ventaglio di attori locali, e non solo quelli che appartengono al settore culturale.

Secondo il maggiore studioso italiano della materia – il prof. Pierluigi Sacco – attraverso il coinvolgimento del più ampio ventaglio di attori locali, si deve cercare di integrare le singole iniziative in un processo di valorizzazione e crescita del capitale culturale del territorio, puntando:

- a) all'*attrazione di risorse dall'esterno*, soprattutto verso professionisti e talenti creativi;
- b) alla *produzione di innovazione* per il sistema economico insieme a quello culturale;
- c) all'*incentivo agli individui* e alla società verso attività ad alto contenuto di esperienza, giacché – in definitiva – lo sviluppo economico, si concentra dove sono presenti le cosiddette *Tre T: tecnologia, talento e tolleranza*.

In questa concezione la produzione e la fruizione culturale non vengono intese tanto come centri di profitto, quanto piuttosto come elementi di una catena del valore complessa di natura post-industriale, e svolgono in particolare funzioni di generazione e di diffusione di idee e pensiero creativo a favore di filiere produttive che hanno bisogno di questo tipo di apporto per perseguire modelli di specializzazione e di vantaggio competitivo ad alto valore aggiunto immateriale.

Questa concezione del distretto culturale si esprime in una concezione alternativa a quella classica di marketing territoriale che – piuttosto che insistere verso la *promozione* di un sistema territoriale i cui *asset* sono essen-

zionalmente dati – si orienta verso un'organizzazione proattiva che cerca di fare emergere le potenzialità ancora inesprese del territorio e di integrarle nel sistema di offerta esistente modificandone inevitabilmente gli equilibri e l'identità.

In questo senso – richiamando per esiguità di tempo solo per accenni e per titoli gli ineludibili contributi teorici di Richard Florida (*l'attrazione*, cioè la localizzazione della nuova classe creativa), quelli di Michael E. Porter (*l'orientamento all'innovazione e la riconversione produttiva*) e quelli di Amartya Sen (le *capabilities*, ossia le “capacitazioni”, cioè l'insieme delle risorse relazionali di cui una persona dispone, congiunto con le sue capacità di fruirne ed impiegarle operativamente) – si può concludere che la costruzione del distretto culturale si deve caratterizzare per un'inedita combinazione di elementi *top-down* e *bottom-up*, che nasce da un complesso processo di contrattazione tra i vari attori locali dello sviluppo e dal ruolo specifico che ciascuno di essi assume in un determinato contesto locale.

Si tratta in altre parole di definire un processo di *auto-organizzazione guidata*, nella quale i tre macro-effetti (esercitare attrazione verso l'esterno, in particolare nei confronti di professionisti e talenti creativi; produrre innovazione per il sistema economico e culturale; ri-orientare a livello motivazionale gli individui e la società verso attività ad alto contenuto esperienziale) si combinano rispondendo creativamente ai vincoli posti dalla storia e dalle caratteristiche del contesto locale.