

# Dossier Tagliacarne



UNA VALUTAZIONE DELLA CREATIVITÀ  
NELLE REGIONI ITALIANE

2/2010



*Dossier Tagliacarne WEB/n. 2/2010*

I lettori che desiderano informazioni sui volumi pubblicati  
dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne possono contattare:

*igt@tagliacarne.it*

**Marco Pini e Alessandro Rinaldi**

**UNA VALUTAZIONE DELLA CREATIVITÀ NELLE REGIONI  
ITALIANE**



**ISTITUTO  
GUGLIELMO TAGLIACARNE**

per la promozione  
della cultura economica

*Autori del presente volume sono: Marco Pini e Alessandro Rinaldi*

*Responsabile (Curatrice dell') Editing: Simona Leonardi*

I<sup>a</sup> edizione agosto 2010  
© copyright 2010 by Istituto Guglielmo Tagliacarne, Roma

Realizzazione editoriale: Tagliacarne, Roma

Disponibile online nell'agosto 2010  
Curata da Istituto Guglielmo Tagliacarne, Roma.

ISBN 978-88-904735-1-7

Riproduzione vietata ai sensi di legge  
(art.171 della legge 22 aprile 1941, n.633)  
Senza regolare autorizzazione,  
è vietato riprodurre questo volume  
anche parzialmente e con qualsiasi mezzo,  
compresa la fotocopia, anche per uso interno o didattico

## INDICE

1. La creatività: la nuova leva dello sviluppo .....	13
2. La creatività secondo le differenti misurazioni in campo internazionale .....	18
3 La creatività secondo le sue diverse definizioni .....	21
4. Lo <i>scoreboard</i> della creatività a livello regionale .....	27
<i>APPENDICE STATISTICA</i> .....	37
<i>BIBLIOGRAFIA</i> .....	49





## UNA VALUTAZIONE DELLA CREATIVITÀ NELLE REGIONI ITALIANE

*Di Marco Pini e Alessandro Rinaldi*

Parole chiave: *analisi qualitativa, correlazione, creatività, cultura, indicatore di sintesi, regioni.*

---

### **Sommario**

Lo studio ha l'obiettivo di valutare il grado di creatività tra le varie regioni dell'Italia. Com'è noto, la creatività si configura come un fenomeno dai contorni indefiniti e particolarmente multiforme. Pur tuttavia, è comunque possibile individuare alcuni fattori che risiedono alla base dello sviluppo della creatività stessa. Nello specifico, ne sono stati individuati quattro: uomo, rete, cultura, attività produttive. Posti questi ambiti di riferimento, lo studio si è concentrato in prima battuta sull'individuazione di una serie di indicatori su scala regionale espressivi di ciascuno dei quattro ambiti di riferimento. Serie statistiche che, in seconda battuta, sono state oggetto di analisi al fine di arrivare ad un indicatore sintetico, sempre per ciascuno dei quattro ambiti, espresso in termini qualitativi. Infine, a loro volta, gli stessi quattro indicatori sintetici disaggregati a livello regionale sono stati sintetizzati in un indicatore unico indicativo del livello di creatività per le varie regioni d'Italia.

I risultati evidenziano come l'area settentrionale del Paese vanti un'intensità della creatività superiore a quella meridionale. E sono proprio le regioni più sviluppate economicamente (tra le quali la Lombardia, l'Emilia-Romagna ed il Piemonte, assieme al Lazio) a

mostrare i valori più elevati, a fronte delle quali le due regioni isolate del Sud (Sicilia e Sardegna) unitamente alla Basilicata e al Molise si dimostrano quelle dalla minore diffusione della creatività.

---

Keywords: *qualitative analysis, correlation, creativity, culture, synthesis indicator, regions.*

---

### **Abstract**

*An evaluation of creativity in the italian regions*

#### *Objectives*

The aim of this paper is to evaluate the creativity level by region in Italy in 2007.

#### *Method and results*

The creativity is an intangible phenomenon which is difficult to measure. However, it is possible to identify four basic factors that are key elements for creativity development: man, network, culture, economic activities. For each factor we identified a set of indicators at regional level. The aggregation of these indicators was made applying the arithmetical mean of positions (for each indicator by region). Then, each set (one for each area) was divided by quintiles - with a score of 5 points for the first quintile and of 1 point for the last one -. A specific weighted mean of position number of the four synthetic series was applied to calculate the creativity level, using as weights the results of the Spearman correlation between the same four series. The list was always divided in quintiles adopting the same aforementioned technical score.

#### *Conclusions*

The results show a different creativity diffusion. In Northern Italy the level creativity is higher than in Southern. In particular, the

creativity is widespread in the more developed Italian regions (e.g. Lombardy, Emilia-Romagna, Piedmont, etc.). So, the creativity proves to be an intangible factor of territorial growth. Not by chance, Southern regions record the lowest intensity of creativity.

---

JEL CLASSIFICATION: A12; R10; Z10.

---



## **1. La creatività: la nuova leva dello sviluppo**

Com'è noto, l'anno appena trascorso, il 2009, è stato battezzato l'anno europeo della creatività e dell'innovazione: ragion per cui appare opportuno indagare il motivo per il quale questo tema sta suscitando così tanto interesse. Da qualche anno a questa parte, un numero crescente di paesi, appartenenti peraltro alle più differenti società e culture del mondo, hanno manifestato un vivo interesse nei confronti del settore delle cosiddette industrie creative, costituenti il risultato di un lungo processo che ha caratterizzato la società a partire soprattutto dal secondo dopoguerra.

Configurandosi gli studi sulla "creatività" quasi come una conseguenza di quelli attinenti all'economia della cultura, ascrivibile chiaramente alla forte interdipendenza che unisce i due temi, si rende necessario far precedere l'esposizione da una sintetica panoramica sui diversi approcci a questo tema seguiti dagli economisti e sociologi che se ne sono occupati nel corso del tempo.

Limitandoci all'ambito dell'economia applicata, il termine "industria culturale" è stato coniato per la prima volta da Adorno e Horkheimer nel 1944 (Adorno, Horkheimer, 1944) con l'intento di sottolineare l'irruzione nella società dei consumi delle produzioni culturali di massa (i cosiddetti *mass-media*), figlie peraltro del capitalismo, che deprimevano purtroppo le arti e la cultura tradizionali, trasformando il consumatore in uno pseudo-individuo.

Ma a partire dal secondo dopoguerra, l'avvio del libero commercio, la ricostruzione economica e l'influenza esercitata in Europa da una società basata sull'informazione quale è quella americana, hanno posto le basi per l'inizio di uno sviluppo della produzione culturale con particolare riguardo al settore dell'audiovisuale. Infatti, sarà proprio a partire dagli anni '60, contraddistinti dal boom economico e dall'avvento delle nuove tecnologie, il momento in cui la cultura troverà il terreno fertile per ampliare i propri confini e accentuare la sua presenza nell'economia (basti pensare alla televisione, alla radio, alla

pubblicità, ecc.). Tant'è vero che già dai primi anni '70 i sociologici francesi (tra i quali Huet, Miège, Lacroix, ed in particolare Girard), seguiti a ruota da quelli americani (Hirsch e Peterson), lanciarono il termine "industrie culturali" al plurale, con lo scopo di sottolineare il fenomeno della cultura come la manifestazione di un vero e proprio processo economico (caratterizzato da aspetti tecnologici, da metodi propri di organizzazione del lavoro, ecc.), che in campo sociale influenzava pesantemente i comportamenti di consumo e gli stili di vita, e in quello economico dimostrava di possedere una certa rilevanza ai fini produttivistici. La realtà stava perciò dimostrando che lo sviluppo della società aveva condotto ad abbandonare l'idea dell'industria culturale come un singolare e indipendente ambito dell'economia, e a sostituirla invece con l'idea che si trattasse di un fenomeno fortemente complesso dai risvolti positivi. In pratica, dagli anni '80 tale tema diventerà oggetto di studio di molti economisti, interessati a scoprire i processi produttivi sottostanti alla creazione di prodotti legati alla cultura al consumo finale e le ripercussioni di questo processo in campo economico<sup>1</sup>. Non a caso, l'UNESCO (UNESCO, 1986) provvederà ad identificare una serie di attività culturali, tenendo anche conto dei loro rapporti con l'ambiente e la natura<sup>2</sup>.

Un'evoluzione che si è fortemente accentuata negli ultimi 15 anni. Infatti, l'avvento delle nuove tecnologie, fra le quali internet, che hanno rivoluzionato i metodi di produzione, contemporaneamente a quello della globalizzazione che ha imposto ai soggetti conoscenze sempre maggiori per competere sul mercato internazionale, hanno suscitato nei *policy maker* un ripensamento sulle effettive priorità da porsi, sia per sostenere la crescita economica e sociale, sia per salvaguardare la propria tradizione in un mondo dai confini sempre più labili.

---

<sup>1</sup> Sarà Myerscough nel 1984 (Myerscough, 1984) ad effettuare per primo una mappatura delle industrie culturali ed il relativo impatto sull'economia con riferimento al Regno Unito ed ai principali paesi europei.

<sup>2</sup> La struttura delle attività si compone di nove settori e cinque funzioni. I settori sono: patrimonio culturale; editoria e letteratura; musica; arte e spettacolo; audio e media; mezzi audiovisivi; attività socio-culturali, sport e giochi, ambiente e natura. Mentre le funzioni sono: creazione; produzione; distribuzione; consumo; conservazione.

Inoltre, alla luce del superamento -per lo meno nelle economie più avanzate- della legge dei tre settori di Colin Clark (Clark, 1951), gli stessi *policy maker* si trovano nella necessità di scoprire nuove frontiere dello sviluppo: una ricerca che appare ancora più urgente alla luce della situazione attuale. Mai come oggi le economie dei paesi industrializzati hanno dovuto confrontarsi con problemi di ordine congiunturale e strutturale così stringenti. L'agguerrita concorrenza dei paesi emergenti, soprattutto operante sul versante dei prezzi, il progressivo indebolimento delle attività industriali, fino a ieri considerate la struttura portante del meccanismo di sviluppo, la perdita di competitività di molti settori tradizionali e gli accentuati squilibri nella distribuzione del reddito, sono solo alcuni dei problemi venuti alla ribalta.

Di fronte ad uno scenario non certo ottimistico quale sembra essere quello sopra prospettato, peraltro aggravato dalla recente crisi finanziaria, era perciò necessario correre ai ripari; ed è quindi emersa l'esigenza di ricercare nuovi fattori in grado di far compiere un salto di qualità ai paesi più sviluppati, salvaguardandone la posizione di *leadership* a livello mondiale.

D'altra parte, le elaborazioni teoriche e le ricerche empiriche svolte negli ultimi 10-15 anni avevano concordemente dimostrato l'errore di affidarsi quasi ciecamente alle supposte virtù "taumaturgiche" dei tradizionali parametri dello sviluppo, senza volgere lo sguardo alle nuove variabili esplicative che erano andate via via affermandosi. A parziale modifica dei modelli di sviluppo seguiti in passato (e si può aggiungere, come antidoto all'eccessiva finanziarizzazione dell'economia), si è però pensato di integrarne i presupposti in un'ottica di più ampio respiro.

Così, negli ultimi anni l'attenzione degli studiosi e dei *policy maker* si è rivolta in misura sempre crescente allo studio degli aspetti intangibili dell'economia (capitale umano, ricerca, innovazione, *know-how*), dai quali si ritiene che provengano le maggiori spinte al progresso economico e sociale.

La "riscoperta" dell'uomo come centro dell'universo, ha posto perciò in primo piano le esigenze di sviluppo del capitale sociale e delle interrelazioni (*network*) che lo caratterizzano, e ha riconosciuto il ruolo

svolto in tale contesto dalla ricerca scientifica, dalla formazione del capitale umano, dai processi di innovazione e dalle tecnologie dell'informazione e della telecomunicazione. In altre parole, ha dato maggiore impulso a quella che viene ormai generalmente denominata "economia della conoscenza" (*knowledge economy*).

Non a caso l'obiettivo del Consiglio europeo di Lisbona, esplicitato nel mese di marzo del 2000, era quello di promuovere tutte le iniziative intese a far sì che l'Europa potesse diventare, nell'arco di un decennio, l'area più competitiva e dinamica del mondo, facendo leva, appunto, sulla *knowledge economy*.

Lo stretto legame tra sviluppo economico e creatività, riconosciuto dalla stessa Agenda di Lisbona, nasce dalla consapevolezza che quest'ultima costituisca la linfa vitale dell'economia della conoscenza, risultando sia un *input* dei processi estetici, di *design* e dei processi tecnologici innovativi, sia il vero valore aggiunto in termini simbolici di una specifica produzione: e che, come tale, eserciti un impatto più che positivo sulla qualità dei prodotti, accrescendo nel contempo il livello di competitività dell'economia.

Da un breve *excursus* storico emerge chiaramente come, fino a molti anni or sono, il talento artistico fosse espressione di attività puramente individuali. Esso era solito esprimersi, infatti, sotto forma di opere d'arte scaturite dalla fantasia di scrittori, pittori e altri "maestri d'arte", nonché di oggetti di un artigianato di pregio, tra i quali spiccavano i lavori in cesello, l'oreficeria, le decorazioni, la ceramica artistica, ecc.

Occorre risalire ai primi decenni del secolo passato, e soprattutto a quelli successivi all'ultimo conflitto mondiale, per vedere il talento artistico-creativo inserito in un'attività d'impresa. Il processo di industrializzazione delle attività artistiche è stato lento e le condizioni perché esso si potesse inserire a pieno titolo in un contesto aziendale non potevano non essere influenzate da valide motivazioni. Erano pochi, infatti, gli imprenditori disposti a finanziare aziende artistico-creative, anche nel caso in cui queste fossero state in grado di produrre -per lo meno nel breve periodo- un risultato positivo; e tutto ciò senza contare i costi che sarebbero stati necessari per mantenere ed arricchire la professionalità dei soggetti chiamati a farne parte.



Ma chi dubitava della bontà delle iniziative non aveva ben chiari i vantaggi che si sarebbero potuti ottenere in termini di competitività, non fosse altro perché, derivando da un processo di apprendimento in differenti aree funzionali (dalla creazione di una cultura e di un più fervente clima aziendale, alla progettazione di strutture *ad hoc*), le nuove competenze potevano apparire, almeno nel breve periodo, difficilmente imitabili. Né si teneva conto del fatto che l'impiego del talento artistico in una struttura industriale avrebbe potuto generare opportunità di consumo fino ad allora del tutto sconosciute, imprimendo in tal modo una spinta al miglioramento della qualità della vita.

Il nostro Paese vanta molti settori nei quali le nuove iniziative hanno realizzato importanti successi grazie ad una specializzazione nelle attività dall'alto profilo qualitativo, fondate sull'estro e sull'intraprendenza del "capitale" umano e sul contributo fornito dalle innovazioni tecnologiche sia di processo che di prodotto.

Ma è noto che la definizione della creatività come fattore di crescita si è solo esplicitamente affermata recentemente, in primo luogo sulla spinta del Dipartimento inglese per la cultura (DCMS, Department for Culture, Media and Sport), che alla fine degli anni '90 avviò un'indagine sulla mappatura e sulle performance economiche registrate dalle industrie creative. E saranno infatti gli inglesi a coniare questo termine in occasione della pubblicazione del primo rapporto nel 1998 intitolato *Creative Industries Mapping* (DCMS, 1998). La scelta di questa dizione presumibilmente è ascrivibile alla volontà di includere nell'agenda politica, oltre alle classiche industrie culturali di produzione di massa, anche quelle attività che sono espressione della cultura tradizionale-popolare, ma che hanno una bassa visibilità e incidenza nell'infinito mondo del commercio. Questa è solo un'interpretazione, alla quale sono seguite altre che sostengono come oggi si preferisca il termine "creative" perché esso possa esprimere un concetto più vasto e, nello stesso tempo, più liberale rispetto a quello tradizionale di "industrie culturali".

Senza dubbio, di fronte ad una crescita della consapevolezza dell'importanza di questo settore ai fini del progresso socio-economico,

l'esperienza inglese ha stimolato molti paesi ed istituzioni a monitorare nei propri territori il grado di sviluppo delle industrie creative.

## **2. La creatività secondo le differenti misurazioni in campo internazionale**

Considerata la creatività una nuova leva dello sviluppo economico, molti sono stati gli studi intrapresi in vari paesi tesi a misurare il peso delle attività creative nell'ambito dell'intera economia; esperienze, oltre a quella italiana, che hanno anche consentito di cogliere le differenze di interpretazione della creatività (tav.1, appendice statistica). In tale contesto, si tiene a precisare che l'analisi è stata circoscritta ad una serie di paesi ritenuti meritevoli di attenzione per il ruolo che ricoprono in campo internazionale e per i meriti per i quali si sono distinti in passato come precursori di particolari studi in campo sociale (ad esempio, i paesi scandinavi nel settore del welfare).

In generale, in presenza di un concetto piuttosto vago da una parte e fortemente connesso alla cultura dall'altra, è chiaro che le interpretazioni che ne sono derivate sono state fortemente condizionate dalla tradizione storica e dalla struttura economico-sociale del paese. Inoltre, è da far presente come, nel caso di alcuni paesi, negli anni siano state condotte ricerche che trattavano questo tema da punti di vista diversi, come nel caso del Singapore.

Entrando nel merito del problema, si rileva che nella maggior parte dei casi si è ricorsi all'approccio che identifica le attività creative sulla base della proprietà intellettuale. A questo riguardo alcune nazioni (Stati Uniti, Singapore e in parte l'Australia) hanno seguito una metodologia piuttosto restrittiva che si limita alle sole attività i cui prodotti sono protetti dal *copyright*, sulla base di una classificazione stilata dall'Organizzazione internazionale della proprietà intellettuale (WIPO, 2003). A parte questi casi, pur avendo in comune la stessa logica ispiratrice (in questo caso la proprietà intellettuale), eterogenee si sono dimostrate le attività che ciascuna nazione ha ritenuto meritevoli di essere considerate creative. Infatti, alcuni paesi, tra i quali

Regno Unito, Nuova Zelanda, Germania, Francia e Singapore (con riferimento allo studio condotto dai tecnici del governo), hanno preferito concentrarsi solamente su quelle attività commerciali che operano per il mercato e provvedono alla produzione e distribuzione di massa di prodotti culturali e creativi (editoria, *mass-media*, ecc.). Più ampia è stata invece la scelta effettuata da altre nazioni e istituzioni, tra le quali l'Italia, che hanno esteso la visuale anche verso quelle attività legate alla tradizione e alla cultura del territorio (musei, siti archeologici, tradizioni culinarie, ecc.) che rispecchiano, in qualche modo, la creatività come patrimonio delle generazioni passate e presenti.

E' chiaro che una nazione come l'Italia, dove risiede buona parte del patrimonio artistico mondiale e la cui tradizione (ad esempio, quella culinaria) è riconosciuta e apprezzata a livello internazionale, non possa esimersi dal considerare questi aspetti. E infatti, lo studio condotto dalla Commissione Santagata per conto del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, ha adottato un approccio talmente ampio da abbracciare aspetti sia di carattere tecnologico-innovativo, che di carattere più prettamente artistico-culturale (MiBAC, 2008). E ciò perché, secondo gli estensori dello studio, l'industria culturale e creativa non si riduce alla produzione di contenuti informativi, protezione intellettuale e nuove tecnologie della comunicazione, ma si estende anche al valore culturale delle industrie *designed-based* legate ad un modello in cui la qualità, la tradizione e la cultura materiale svolgono un ruolo strategico. In altre parole, si è voluto conciliare l'aspetto tecnologico-comunicativo con quello della qualità sociale, intesa quest'ultima come espressione della cultura materiale (design industriale, moda, ecc.) e dell'attività di conservazione e arricchimento del patrimonio storico e artistico.

Tab.1 - I settori e le corrispondenti attività delle industrie culturali e creative individuate dalla "Commissione Santagata"

Settore	Attività
Cultura materiale	Moda Design industriale e artigianato Industria del gusto
Produzione di contenuti, informazione e comunicazione	Software Editoria TV e Radio Pubblicità Cinema
Patrimonio storico e artistico	Patrimonio culturale Musica e spettacolo Architettura Arte contemporanea

Fonte: Libro Bianco sulla Creatività.

Più specificatamente, sulla base di questa interpretazione, la creatività è stata ricondotta a tre sfere meritevoli di essere considerate come terreno in cui si espletano i suoi effetti: a) la cultura materiale, in cui si ritrovano i tratti distintivi del territorio e della sua comunità; b) la produzione di contenuti, informazione e comunicazione, di cui la creatività è il principale input; c) il patrimonio storico-artistico, inteso come il prodotto della creatività sia delle generazioni passate che di quelle presenti (tab.1).

Pur partendo da una diversa idea della creatività e della cultura, anche i paesi scandinavi riservano particolare attenzione a queste attività di tipo socio-culturale; ad esempio, la Danimarca considera l'industria dello sport come un momento culturale degno di rilevazione, come, del resto, lo è il turismo per la Svezia.

La modalità di approccio dei Paesi scandinavi ci fornisce lo spunto per affrontare la questione della denominazione che viene attribuita a queste industrie. Infatti, nel caso della Svezia, si parla di "industrie dell'esperienza", sulla base di un approccio che affronta il tema della creatività e della cultura dal lato del consumatore. Nello specifico, si riconosce alle industrie creative la capacità di realizzare prodotti che hanno un contenuto di esperienza, frutto della creatività e delle

conoscenze del produttore, ma tale esperienza si concretizza solamente nel momento in cui il soggetto acquirente provvede al consumo, ovvero nel momento in cui si verifica il travaso di tale esperienza. Quindi, genericamente definite, le industrie creative sono quelle che creano e distribuiscono esperienze sotto varie forme. Anche in Danimarca si fa ricorso al termine “economia dell’esperienza”, intesa come il risultato dell’intersezione delle attività culturali tradizionali con il settore *business* dell’economia.

A parte questi particolari appellativi, non sembra che ci sia ancora chiarezza riguardo al confine che delimita le industrie creative da quelle culturali. Infatti, mentre secondo alcuni approcci le industrie culturali sono un sottosectore dell’intero comparto delle industrie creative (ad esempio, il caso tedesco), da altri sono trattati come due aggregati distinti (nel caso dello studio del KEA effettuato per la Commissione europea), in altri ancora non si provvede a delimitarne in alcun modo i confini riconciliando tutte le attività individuate sotto la dizione di “industrie creative” (ad esempio, il caso inglese) e, infine, altri denominano tali industrie con il doppio aggettivo culturali e creative (ad esempio, l’esperienza italiana).

In sintesi, da questa breve panoramica emerge un quadro piuttosto variegato sulle modalità di approccio al tema della creatività.

### **3 La creatività secondo le sue diverse definizioni**

La libertà di interpretazione che questo tema permette stimola una riflessione sul tema della creatività, necessaria, peraltro, per inquadrare meglio il fenomeno nel contesto economico nazionale.

La recente letteratura è ricca di contributi sulla definizione della creatività (tab.2), dai quali, pur evidenziando diverse sfaccettature, risulta evidente come la creatività sia espressione dell’uomo, della sua mente, del suo intelletto, in altre parole, della sua “conoscenza”.

Tab.2 - Rassegna di alcune principali definizioni del concetto di creatività

AUTORE, ANNO	DEFINIZIONE
Poincaré, 1929	«Creatività è unire elementi esistenti con connessioni nuove, che siano utili».
Goleman, 1997	«Il processo attraverso cui la mente trasforma le informazioni in combinazioni di concetti e produce nuove idee».
Simon, 1997	Secondo Simon la creatività consiste nell'abilità di risolvere i problemi («Le azioni sono considerate creative quando producono qualcosa che sia originale, interessante o abbia valore sociale»).
Leadbeater, 1999	Leadbeater centralizza lo sviluppo delle industrie creative nell'economia della conoscenza e della cultura. («Creative industries, such as music, entertainment and fashion, are driven ... not by trained professionals but cultural entrepreneurs who make the most of other people's talent and creativity. In creative industries, large organisations provide access to the market, through retailing and distribution, but the creativity comes from a pool of independent content producers»)
Caves, 2000	Caves fornisce una definizione che si limita genericamente a riconoscere all'output delle industrie creative un valore culturale e creativo ([creative industries as] <i>«product[s] or service[s] contain[ing] a substantial element of artistic or creative endeavour»</i> [that] «supply goods and services that we broadly associate with cultural, artistic, or simply entertainment value. They include book and magazine publishing, the visual arts (painting and sculpture), the performing arts (theatre, opera, concerts, dance), sound recordings, cinema and TV films, even fashion and toys and games».)
Howkins, 2001	Howkins individua nell'intelletto il tratto distintivo delle industrie creative (in cui <i>«brain power is preponderant and where the outcome is intellectual property»</i> ). Quindi tali industrie si distinguono sulla base della proprietà intellettuale che si manifesta sotto forma di marchi, brevetti, di copyright e modelli («the sum total of four sectors – the copyright, patent, trademark and design industries –together constitute the creative industries and the creative economy»).Howkins sottolinea due generi di creatività: il primo, appartenente a tutta l'umanità, concerne la creatività del singolo individuo nel realizzare un prodotto originale; il secondo, invece, appartiene solo alle società più avanzate in quanto si manifesta attraverso il progresso tecnologico e scientifico, l'innovazione e la presenza di una giurisdizione sulla salvaguardia della proprietà intellettuale.
Hartley, 2005	Hartley concepisce l'economia creativa come il risultato della convergenza delle arti creative con le industrie culturali sotto l'influenza dell'economia della conoscenza e delle nuove tecnologie. (« <i>The idea of the creative industries seeks to describe the conceptual and practical convergence of the creative arts (individual talent) with cultural industries (mass scale), in the context of new media technologies (ICT's) within a new knowledge economy, for the use of newly interactive citizen-consumers</i> »).
Poots, Cunningham, Hartley, Ormerod, 2008	A differenza della maggior parte delle interpretazioni, l'approccio seguito da questi studiosi si dissocia dalla circoscrizione delle industrie creative sulla base della rigida classificazione della attività industriali e propone un nuovo modo di interpretare il mondo delle industrie creative ancorandosi al concetto di <i>social network</i> . In pratica, le industrie creative sono quelle che producono novità ed operano appunto in un <i>social network</i> dove le scelte sia del produttore che quelle del consumatore sono influenzate da quelle degli altri operatori. In altre parole, siamo in presenza di una rete sociale prodotta, si dagli operatori ma, nello stesso tempo, influente sulle loro singole scelte; un esempio di <i>social network</i> è YouTube (« <i>the creative industries are the set of economic activities that involve the creation and maintenance of social networks and the generation of value through production and consumption of network-valORIZED choices in these networks</i> »).

Ma di quale conoscenza si tratta? Non certo di quella che posseggono normalmente tutti gli esseri viventi, codificata nel famoso principio «*cogito, ergo sum*» di cartesiana memoria. Del resto, in un mondo sempre più competitivo, il termine “conoscenza” si identifica nell’insieme di tutte quelle conoscenze finalizzate alla realizzazione di qualcosa di nuovo, di produzioni ottenute come risultato di un impegno intelligente<sup>3</sup> e operoso da parte di soggetti altamente qualificati, la cui attività può considerarsi tutt’altro che ripetitiva.

A questa esigenza ha cercato di rispondere appunto il principio della creatività, intesa come attività umana rivolta all’elaborazione di opere originali che, prendendo a prestito il linguaggio dei contabili nazionali, potrebbero in qualche modo essere assimilate ai cosiddetti “*non reproducible assets*”. Un paio di esempi serviranno meglio a comprendere le differenze in questione:

- è noto che la costruzione delle imbarcazioni da diporto (e degli *yachts* in particolare) ha fatto di quella italiana una delle più apprezzate industrie esistenti nel mondo; una realtà che si distingue per alcuni caratteri qualitativi e di pregio (come il *design*, l’eleganza, il *comfort* e tanti altri segni intangibili) ad un livello difficilmente riscontrabile nelle produzioni dei paesi concorrenti;

- analogamente, è sufficiente una buona esperienza pratica per svolgere alcune attività artigianali come quelle del calzolaio, dell’ebanista o del riparatore di attrezzature domestiche in genere. Ma per produrre oggetti in ceramica, per l’oreficeria, la modisteria o la decorazione di pareti e soffitti in genere, la sola esperienza non basta; è necessario disporre di particolari doti di inventiva e di creatività capaci di fare dell’artigiano un vero e proprio “artista”.

Ecco quindi che il concetto di creatività si va configurando come un’attività che ha la sua massima espressione nelle creazioni artistiche. Per dirla alla Richard Caves, la creatività si manifesta in quella

---

<sup>3</sup> Lo stesso Howkins, ad esempio, ha ricondotto le industrie creative a quelle che traggono impulso proprio dalle capacità intellettive specificando «*brain power is preponderant and where the outcome is intellectual property*». (Howkins, 2002, pag. 2).

particolare produzione di beni e servizi che è mossa a monte da uno sforzo artistico e creativo<sup>4</sup>.

Appartengono in questo senso all'area della creatività i pittori, gli scultori, gli scrittori, i poeti, i registi, gli attori, i musicisti e quanti altri si dedicano alle varie forme di produzione artistica. Ma vi appartengono anche altri soggetti, generalmente classificati tra le alte professionalità (imprenditori, liberi professionisti, dirigenti d'azienda, scienziati, ricercatori, progettisti, ecc.), che hanno il compito di organizzare, dirigere, innovare e contribuire, con le loro facoltà intellettive, a promuovere lo sviluppo del Paese.

Ciò che accomuna le due categorie citate non è soltanto lo spirito d'intraprendenza o il talento genericamente inteso, ma anche il fattore culturale. Al di là infatti delle capacità innate (quelle che hanno decretato il successo di molti artisti e di altrettanto validi scienziati) e a prescindere dall'influenza esercitata dall'ambiente in cui si vive, la creatività affonda le sue radici nella cultura e nelle doti intellettuali della compagine sociale.

Ciò perché se da una parte viene sottolineato il carattere del significato simbolico culturale dell'*output* creativo (nella maggior parte dei casi riconducibile alla proprietà intellettuale), dall'altra, si rileva la presenza determinante nell'*input* della capacità intellettuale, della creatività e del talento. Un rapporto che innesca un meccanismo moltiplicativo secondo il quale un ambiente reso culturalmente vivo diviene una fonte di attrazione per i soggetti con un elevato livello d'istruzione, desiderosi di mettere a frutto le proprie attitudini intellettuali e creative, contribuendo così ad innalzare il livello di creatività presente nel territorio.

Se si considerano, quindi, la cultura e la creatività come un binomio nel quale si condensano le potenzialità di crescita della collettività, diviene opportuno considerare oltre all'uomo anche questo secondo aspetto.

Accanto a questi due aspetti, è necessario considerarne anche un altro che sta assumendo un'importanza sempre più crescente: la

---

<sup>4</sup> «Product[s] or service[s] contain[ing] a substantial element of artistic or creative endeavour». (Caves R.E., 2000, pag. vii).



connettività, ovvero l'avvento del cosiddetto "capitalismo delle reti" che ha rivoluzionato le semplici esperienze quotidiane, oltre al modo di lavorare e di vivere in generale.

Oramai la creatività si contamina e si alimenta in questo nuovo ambiente virtuale che apre spazi di ideazione e di propagazione delle stesse idee che fino a poco tempo fa erano inimmaginabili. Nel passato, creatività e tecnologie si posizionavano su due distinti, se non antitetici piani, secondo i quali il software, ad esempio, per mezzo dei suoi rigidi meccanismi, alienava quella parte di creatività e apertura mentale degli individui, ridotti a meri esecutori delle applicazioni informatiche. Così, la creatività era sempre coltivata lontana dalle tecnologie, spesso in modo isolato, identificabile nelle forme artigianali e personali (basti pensare ai pittori, agli scultori, agli inventori, le cui opere rimanevano all'epoca spesso incomprese e senza valore).

Oggi, invece, è proprio nella tecnologia, per mezzo delle reti (ICT, internet, ecc.), che la creatività trova il suo principale canale di affermazione e di propagazione nei confronti dell' "intelligenza collettiva". Se da un lato i creativi traggono, a livello di *input*, ispirazione dalla condivisione delle idee in rete e, a livello di *output*, sfruttano la stessa per propagare le proprie idee, dall'altra, i tecnologi mettono in condizione i creativi di poter sviluppare e affermare nel miglior modo possibile la loro creatività. Questo può identificarsi come l'incontro tra la creatività e la tecnologia, due fenomeni che sinergicamente conducono alla realizzazione di vantaggi competitivi.

Nel momento in cui la creatività viene intesa come un'attività di *world-making*, ovvero nella sua capacità di generare nuovi mondi, nuove possibilità (Bruner, 1988; Semprini, 2003), l'essere nello stesso momento ovunque, a contatto con tutti, condividere opinioni, pensieri e conoscere tutto ciò che ci circonda diviene un fattore propulsivo di creazione di idee, di alternative e di uno sviluppo intellettuale rilevante. Addirittura, nella società odierna, «la creazione di significati immateriali che vengono propagati dalla rete tecnologica (ICT e mass media) è diventata, in molti settori, la fonte principale del valore che viene prodotto, venduto e consumato nell'economia della conoscenza di oggi» (Prandstraller, Rullani, 2009, pag.58).

In termini micro, l'impresa creativa non si identifica solamente in quella che produce un bene materiale innovativo, frutto di un'idea geniale, ma anche nella propagazione attraverso la rete dell'idea stessa, del significato e dell'esperienza che incarna il prodotto, dalla quale deriva la generazione di un ulteriore valore aggiunto. E in questo contesto, lo sviluppo della rete tecnologica con l'avvento di internet ha permesso a chiunque di poter diffondere le proprie idee creative non solo facendo leva su l'*e-commerce*, ma anche sfruttando le potenzialità dei *social network*. A questo proposito, non è un caso che proprio ultimamente gli sforzi fatti nel comprendere e definire la creatività abbiano preso in considerazione anche il fattore legato ai *social network* (Cunningham, Hartley, Ormerod, Potts, 2008).

In conclusione, facendo tesoro delle diverse definizioni di questo fenomeno dal carattere poliedrico, quale è la creatività, congiuntamente alle ulteriori riflessioni sviluppate, tre sono i fattori sottostanti per mezzo dei quali la creatività trova espressione: l' "uomo", in quanto la creatività è un prodotto della mente umana; la "cultura", in qualità di input di conoscenza<sup>5</sup>; e la "rete", lo strumento di supporto e di stimolo per lo sviluppo della creatività.

Considerando poi il fatto che alla creatività venga attribuito un importante ruolo ai fini dello sviluppo economico per un paese, si è ritenuto opportuno affiancare a questi tre fattori, di ordine prevalentemente intangibile, un quarto, identificabile nel peso esercitato dalle attività creative nella nostra economia nazionale sulla base della classificazione adottata dalla Commissione Santagata.

---

<sup>5</sup> A tal proposito si fa presente come lo stesso Herbert Simon (Simon, 1997) sostenga che per essere creativi occorre possedere esperienza, preparazione ed idoneità a produrre idee e mezzi di particolare valore sociale.

#### 4. Lo *scoreboard* della creatività a livello regionale

Dopo aver chiarito il concetto di creatività e individuate le relative variabili esplicative, la ricerca si è incentrata sulla valutazione del suo grado di diffusione nelle regioni italiane.

Come già più volte sottolineato, trattandosi di un fenomeno evanescente che sfugge ad ogni misurazione diretta, la valutazione ha incontrato una serie di ostacoli di non trascurabile rilievo. Nonostante ciò, ci si è sforzati di estendere il calcolo ad un livello sub-nazionale, nella consapevolezza che il territorio rappresenti una base di partenza di inestimabile valore per comprendere i fenomeni che caratterizzano il nostro Paese.

Entrando nel merito della stima, il lavoro ha preso le mosse dai fattori esplicativi della creatività identificabili nell' "uomo", nella "rete", nella "cultura", ai quali si è aggiunto il peso economico delle attività creative. Sulla base di questi quattro ambiti di ricerca, la prima fase dell'analisi è consistita nell'identificare le serie statistiche che ne potessero meglio rappresentare la significatività (tav.2, appendice statistica). Un'operazione che ha condotto a selezionare un ampio ventaglio di informazioni, fatta eccezione per la sezione "creatività e attività economica", per la quale si è supposto che essa potesse essere rappresentata da un'unica variabile costituita dall'incidenza del numero degli occupati nei settori definiti creativi dalla Commissione Santagata (tav.3, appendice statistica) sul corrispondente valore dell'intera economia.

Particolare attenzione è stata posta sulla scelta delle professioni creative, per la quale, in assenza dei dati censuari, si è fatto ricorso alle statistiche relative ai fabbisogni occupazionali prodotte da Unioncamere nell'ambito del *Progetto Excelsior*. I profili professionali sono stati scelti prevalentemente in base al livello dell'istruzione e/o del significato simbolico e originale che scaturisce dall'*output* produttivo di ciascuna delle professioni considerate<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> La selezione ha individuato 65 profili professionali che spiccano sia per l'elevato livello scientifico-professionale (matematici, fisici, ingegneri, architetti, ecc.) sia per

Una volta individuate le serie statistiche elementari, per garantire la loro comparabilità spaziale è stato necessario riportare ciascuna serie ad un aggregato generale di riferimento (o ad un suo antecedente), che è corrisposto nella maggior parte dei casi alla popolazione residente, al complesso delle imprese o alla superficie dell'area considerata<sup>7</sup>. Un'operazione che, eliminando l'influenza della diversa base di riferimento, ha consentito di poter utilizzare gli indicatori al posto dei semplici valori assoluti.

Per quanto concerne il riferimento temporale dei dati, tenuto conto della disponibilità delle singole informazioni, la scelta è caduta all'interno del biennio 2007-2008, giustificandone la validità con il carattere strutturale dello studio.

Fatta eccezione per la grandezza economica rappresentata dagli addetti, le altre grandezze che spiegano la creatività si caratterizzano per un elevato grado di eterogeneità e, soprattutto, di intangibilità; ciò che ha reso opportuno procedere ad una valutazione di carattere soggettivo, consistita nell'attribuire dei punteggi a ciascuna regione in base alla posizione in graduatoria da essa occupata per ognuno dei quattro ambiti considerati.

D'altra parte, l'adozione di un metodo più sofisticato, caratterizzato da un'analisi multivariata, avrebbe condotto a risultati di non facile comprensione, data anche la natura esplorativa dello studio. Fondare inoltre le valutazioni regionali sulle semplici posizioni in graduatoria permette di superare, o quantomeno di attutire, la diversa variabilità che contraddistingue le singole serie statistiche.

Una volta rese confrontabili le serie dal punto di vista territoriale, la sintesi con riferimento ai tre fattori ("uomo", "rete" e "cultura") è stata ottenuta applicando la media aritmetica semplice delle posizioni occupate da ciascuna regione.

---

le ammirevoli capacità di espressione culturale-artistica (pittori, scultori, scrittori, maestri d'arte nel campo dell'artigianato, ecc.).

<sup>7</sup> Fa eccezione il numero dei dirigenti del settore privato che è stato rapportato al complesso dei lavoratori dipendenti, e il numero di ingressi degli spettacoli teatrali, cinematografici e concertistici, i quali sono stati rapportati al corrispondente numero di spettacoli.

Solo a questo punto è stato possibile procedere alla fase finale della valutazione suddividendo, con criterio soggettivo, ciascuna delle 4 graduatorie di sintesi in quintili e attribuendo un punteggio decrescente a partire dal primo quintile. Più specificatamente, alle prime quattro regioni (primo quintile) sono stati assegnati 5 punti, a quelle comprese nel secondo quintile 4 punti, a quelle del terzo 3 punti, 2 punti a quelle del secondo e, infine, un solo punto alle regioni facenti parte dell'ultimo quintile.

Tab.3 - Risultati espressi in punteggi della valutazione del fattore "uomo" per regione - Anni 2007-2008

In ordine geografico		In ordine d'importanza		
Regioni	Punteggio	Quintili	Regioni	Punteggio
Piemonte	*****	1°	Lombardia	*****
Valle D'Aosta	**		Piemonte	*****
Lombardia	*****		Friuli-Venezia G.	*****
Trentino-Alto Adige	***		Emilia Romagna	*****
Veneto	***	2°	Lazio	****
Friuli-Venezia G.	*****		Liguria	****
Liguria	****		Toscana	****
Emilia Romagna	*****		Marche	****
Toscana	****	3°	Veneto	***
Umbria	***		Trentino-Alto Adige	***
Marche	****		Umbria	***
Lazio	****		Abruzzo	***
Abruzzo	***	4°	Valle D'Aosta	**
Molise	**		Campania	**
Campania	**		Puglia	**
Puglia	**		Molise	**
Basilicata	*	5°	Basilicata	*
Calabria	*		Sicilia	*
Sicilia	*		Sardegna	*
Sardegna	*		Calabria	*

Tab.4 - Risultati espressi in punteggi della valutazione del fattore "rete" per regione - Anni 2007-2008

In ordine geografico		In ordine d'importanza		
Regioni	Punteggio	Quintili	Regioni	Punteggio
Piemonte	*****	1°	Lombardia	*****
Valle D'Aosta	***		Emilia Romagna	*****
Lombardia	*****		Piemonte	*****
Trentino-Alto Adige	****		Veneto	*****
Veneto	*****	2°	Trentino-Alto Adige	****
Friuli-Venezia G.	***		Liguria	****
Liguria	****		Lazio	****
Emilia Romagna	*****		Toscana	****
Toscana	****	3°	Friuli-Venezia G.	***
Umbria	***		Marche	***
Marche	***		Umbria	***
Lazio	****		Valle D'Aosta	***
Abruzzo	▪	4°	Campania	**
Molise	▪		Sardegna	**
Campania	**		Basilicata	**
Puglia	**		Puglia	**
Basilicata	**	5°	Calabria	▪
Calabria	▪		Abruzzo	▪
Sicilia	▪		Molise	▪
Sardegna	**		Sicilia	▪

Tab.5 - Risultati espressi in punteggi della valutazione del fattore "cultura" per regione - Anni 2007-2008

In ordine geografico		In ordine d'importanza		
Regioni	Punteggio	Quintili	Regioni	Punteggio
Piemonte	♦♦♦♦	1°	Toscana	♦♦♦♦♦
Valle D'Aosta	♦♦♦♦		Emilia Romagna	♦♦♦♦♦
Lombardia	♦♦♦♦		Lazio	♦♦♦♦♦
Trentino-Alto Adige	♦♦♦		Liguria	♦♦♦♦♦
Veneto	♦♦♦	2°	Lombardia	♦♦♦♦
Friuli-Venezia G.	♦♦♦♦		Friuli-Venezia G.	♦♦♦♦
Liguria	♦♦♦♦♦		Piemonte	♦♦♦♦
Emilia Romagna	♦♦♦♦♦		Valle D'Aosta	♦♦♦♦
Toscana	♦♦♦♦♦	3°	Veneto	♦♦♦
Umbria	♦♦		Campania	♦♦♦
Marche	♦♦♦		Marche	♦♦♦
Lazio	♦♦♦♦♦		Trentino-Alto Adige	♦♦♦
Abruzzo	♦♦	4°	Umbria	♦♦
Molise	♦		Sardegna	♦♦
Campania	♦♦♦		Abruzzo	♦♦
Puglia	♦		Sicilia	♦♦
Basilicata	♦	5°	Puglia	♦
Calabria	♦		Calabria	♦
Sicilia	♦♦		Molise	♦
Sardegna	♦♦		Basilicata	♦

Tab.6 - Risultati espressi in punteggi della valutazione del fattore "attività economica" per regione - Anni 2007-2008

In ordine geografico		In ordine d'importanza		
Regioni	Punteggio	Quintili	Regioni	Punteggio
Piemonte	▪▪	1°	Marche	▪▪▪▪▪
Valle D'Aosta	▪▪▪		Toscana	▪▪▪▪▪
Lombardia	▪▪		Umbria	▪▪▪▪▪
Trentino-Alto Adige	▪▪▪▪		Veneto	▪▪▪▪▪
Veneto	▪▪▪▪▪	2°	Trentino-Alto Adige	▪▪▪▪
Friuli-Venezia G.	▪▪▪▪		Puglia	▪▪▪▪
Liguria	▪		Abruzzo	▪▪▪▪
Emilia Romagna	▪▪▪	3°	Friuli-Venezia G.	▪▪▪▪
Toscana	▪▪▪▪▪		Molise	▪▪▪
Umbria	▪▪▪▪▪		Campania	▪▪▪
Marche	▪▪▪▪▪		Valle D'Aosta	▪▪▪
Lazio	▪	4°	Emilia Romagna	▪▪▪
Abruzzo	▪▪▪▪		Piemonte	▪▪
Molise	▪▪▪		Sardegna	▪▪
Campania	▪▪▪		Calabria	▪▪
Puglia	▪▪▪▪	5°	Lombardia	▪▪
Basilicata	▪		Sicilia	▪
Calabria	▪▪		Basilicata	▪
Sicilia	▪		Lazio	▪
Sardegna	▪▪		Liguria	▪



Tab.7 – Riepilogo dei risultati espressi in punteggi delle valutazioni dei quattro fattori esplicativi della creatività - Anni 2007-2008

Regioni	"Uomo"	"Rete"	"Cultura"	"Attività economica"
Piemonte	*****	*****	****	**
Valle D'Aosta	**	***	****	***
Lombardia	*****	*****	****	**
Trentino-Alto Adige	***	****	***	****
Veneto	***	*****	***	*****
Friuli-Venezia G.	*****	***	****	****
Liguria	****	****	*****	*
Emilia Romagna	*****	*****	*****	**
Toscana	****	****	*****	*****
Umbria	**	**	**	*****
Marche	****	**	**	*****
Lazio	****	****	*****	*
Abruzzo	***	*	**	****
Molise	**	*	*	***
Campania	*	**	***	**
Puglia	**	**	*	*****
Basilicata	*	**	*	*
Calabria	*	*	*	**
Sicilia	*	*	**	*
Sardegna	*	**	**	**

Dai risultati ottenuti è possibile trarre alcuni spunti di particolare interesse sul posizionamento delle regioni italiane analizzate secondo i contesti presi a riferimento. Considerando inizialmente i tre ambiti di più ampio significato (l' "uomo", la "rete" e la "cultura"), si evidenzia il divario che sussiste fra il Centro-Nord e il Mezzogiorno. In tutte e tre le sintesi, i punteggi più elevati attengono alle regioni settentrionali, tra le quali spicca sempre la presenza dell'Emilia-Romagna, alla quale fanno seguito il Piemonte e la Lombardia poste in cima di due di esse (nell'ambito del carattere "uomo" e "rete"). In generale, questa regola che vede il Settentrione prevalere trova le sue eccezioni solamente nel Lazio e nella Toscana che si collocano nel quintile con il punteggio più elevato per quanto riguarda il contesto culturale, grazie soprattutto al vasto patrimonio artistico-culturale vantato dalla Capitale e dalle varie città d'arte toscane.

Il ritardo che contraddistingue il Mezzogiorno trova conferma nel fatto che tutte le regioni meridionali non superano il massimo dei due punti, con le sole eccezioni dei tre punti ottenuti dall'Abruzzo nel contesto umano e dalla Campania in quello culturale.

Considerando invece l'aspetto più prettamente produttivo, merita sottolineare come il Centro Italia mostri un'ampia presenza delle attività economiche creative grazie alla posizione delle Marche, della Toscana e dell'Umbria nella fascia corrispondente al punteggio più elevato. D'altra parte, considerando le tipologie di attività selezionate dalla Commissione Santagata, è verosimile ritenere che questo risultato che premia il Centro sia ascrivibile alla marcata diffusione in questa area delle attività manifatturiere ricomprese nel *Made in Italy* e, in particolare, di quelle artigiane. Unica eccezione è il Lazio, il quale presumibilmente sconta l'effetto della forte incidenza nel proprio territorio del settore statale (non compreso tra le attività creative), che restringe la quota d'incidenza delle industrie in questione.

Come già detto, l'analisi dei quattro fattori espressivi della creatività è lo strumento per mezzo del quale si può giungere all'obiettivo finale identificato nella valutazione del grado di creatività presente nelle diverse realtà regionali.

Utilizzando sempre le graduatorie, la valutazione sintetica della creatività è stata effettuata ricorrendo ad una media ponderata delle posizioni occupate in ciascuna delle graduatorie, con pesi rappresentati dai livelli di correlazione tra le quattro serie. Più in particolare, ciascun fattore è stato ponderato in base alla media delle tre correlazioni (utilizzando la formula di cograduazione di Spearman) da esso registrate nei confronti degli altri tre. Al riguardo, è verosimile ritenere che una più apprezzabile correlazione debba intendersi come un'evidente potenzialità del fattore analizzato nell'esercitare un maggiore effetto moltiplicativo a favore dello sviluppo della creatività, grazie alla sua maggiore capacità di attivazione degli altri fattori. In altre parole, al crescere della correlazione è presumibile che corrisponda una più elevata attitudine di ciascun fattore a fondersi sinergicamente con gli altri, potenziando la creatività della regione.

Una volta calcolate le correlazioni medie, al fine di rendere tutti i pesi di segno positivo, la scala dei valori di correlazione, che

originariamente va da -1 a +1, è stata fatta slittare su un *range* oscillante da 0 a 2, salvaguardandone comunque l'ampiezza.

Tab.8 - Risultati espressi in punteggi della valutazione della creatività per regione - Anni 2007-2008

In ordine geografico		In ordine d'importanza		
Regioni	Punteggio	Quintili	Regioni	Punteggio
Piemonte	*****	1°	Lombardia	*****
Valle D'Aosta	***		Emilia Romagna	*****
Lombardia	*****		Piemonte	*****
Trentino-Alto Adige	***		Lazio	*****
Veneto	****	2°	Toscana	****
Friuli-Venezia G.	****		Liguria	****
Liguria	****		Friuli-Venezia G.	****
Emilia Romagna	*****		Veneto	****
Toscana	****	3°	Trentino-Alto Adige	***
Umbria	***		Marche	***
Marche	***		Valle D'Aosta	***
Lazio	*****		Umbria	***
Abruzzo	**	4°	Campania	**
Molise	▪		Abruzzo	**
Campania	**		Sardegna	**
Puglia	**		Puglia	**
Basilicata	▪	5°	Basilicata	▪
Calabria	▪		Molise	▪
Sicilia	▪		Sicilia	▪
Sardegna	**		Calabria	▪

Dalla sintesi finale (tab.8) si può desumere come la creatività sia un fenomeno più diffuso in Piemonte, Lombardia, Emilia-Romagna e Lazio, seguite dal secondo blocco costituito dalla Toscana, Friuli-Venezia Giulia e Veneto; in una posizione intermedia invece si collocano il Trentino-Alto Adige, le Marche, la Valle d'Aosta e l'Umbria; infine, negli ultimi due gruppi, caratterizzati dai due più bassi punteggi (2 e 1 punto), rientrano tutte e otto le regioni del Mezzogiorno.



## Appendice statistica

Tav.1 - Confronti internazionali sulla definizione e identificazione delle industrie creative

Caratteri/Paesi		UNCTAD	Regno Unito	HONG KONG	COMMISSIONE EUROPEA (KEA)
Caratteri definitori	Dizione	<b>Industrie creative</b>	<b>Industrie creative</b>	<b>Industrie creative</b>	<b>Industrie culturali e creative</b>
	Definizione	The UNCTAD approach to the creative industries relies on enlarging the concept of "creativity" from activities having a strong artistic component to "any economic activity producing symbolic products with a heavy reliance on intellectual property and for as wide a market as possible.	Those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.	We define Hong Kong's creative industries as a group of economic activities that exploit and deploy creativity, skill and intellectual property to produce and distribute products and services of social and cultural meaning - a production system through which the potentials of wealth generation and job creation are realized.	"Cultural sector" constituted of traditional art fields and cultural industries, whose outputs are exclusively "cultural", and the "creative sector" which gathers the remaining industries and activities that use culture as an added-value for the production of non-cultural products.
Attività secondo la natura	Produzione commerciale	Arti e mestieri, spettacoli ed eventi	Mercato dell'arte e dell'antichità	Arte, antichità e artigianato	Arti visive
		Pittura, scultura, fotografia e antiquariato	Artigianato	Musica	Musica
		Musica dal vivo, teatro, danza, opera, circo, marionette, ecc.	Musica	Spettacoli dal vivo	Arti dello spettacolo
		Libri, giornali e altre pubblicazioni	Spettacoli dal vivo	Editoria	Editoria
		Televisione, radio, ecc.	Editoria	TV e radio	Televisione e radio
		Interni, Grafica, moda, gioielleria, giocattoli	TV e radio	Film e video	Film e video
		Software, videogames e supporti digitali.	Cinema e video	Design	Design

Caratteri/Paesi		UNCTAD	Regno Unito	HONG KONG	COMMISSIONE EUROPEA (KEA)
		Architettura, pubblicità, servizi ricreativi e culturali, ricerca e sviluppo	Design	Intrattenimento digitale	Videogiochi
			Moda	Servizi legati all'informatica	Architettura
			Software di intrattenimento	Architettura	Pubblicità
			Servizi legati all'informatica	Pubblicità	
			Architettura		
	Pubblicità				
Socio-culturale	Siti archeologici, biblioteche, musei, ecc.		Creative Index (capitale umano, sociale, culturale e strutturale funzionale)	Patrimonio	

Segue Tav.1

Caratteri/Paesi		GERMANIA	AUSTRIA	FRANCIA
Caratteri definitivi	Dizione	<b>Industrie culturali e creative</b>	<b>Industrie creative</b>	<b>Industrie culturali</b>
	Definizione	The concept of culture industries comprise all enterprises and self-employed persons whose economic activities focus on the production, dissemination and intermediation of artistic and cultural products or services. Culture industries sub-sectors are integrated into larger market-oriented creative complexes together with other business areas like advertising, multimedia or the manufacture of software and games.	Creative industries are considerably influenced by their framework conditions in terms of historic and economic development (keyword: "path dependency"), justifying the application of divergent-country-specific-definitions.....Path dependency describes the opinion, that the technologic, economic, social etc. development of a region/community is influenced qualitatively and quantitatively by the	L'expression industries culturelles ou industries culturelles et de communication désigne un ensemble d'activités économiques dites aussi industries de contenus (contenus industries) qui conjuguent des fonctions, plus ou moins industrielles, de conception, de création et production à des fonctions industrielles de fabrication à grande échelle et de commercialisation, en utilisant des supports physiques ou de communication. Elles se caractérisent par le fait de reproduire en grand nombre ou de diffuser largement ces biens et services culturels par des processus industriels et des techniques de communication. Ces biens et services culturels sont généralement protégés par

Caratteri/Paesi		GERMANIA	AUSTRIA	FRANCIA
			historic development	les droits de propriété littéraire et artistique
Attività secondo la natura	Produzione commerciale	Museum shop e arts exhibitions	Belle arti, arti applicate, grafiche e design.	Libri
		Vendita al dettaglio di beni culturali (negozi di musica, librerie, ecc.)	Fotografia	Quotidiani
		Spettacoli musicali e visuali (teatro, cabaret, agenzie teatrali e musicali, ecc.)	Architettura	Riviste e periodici
		Giornalisti/agenzie di stampa	Musica	Registrazioni sonore
		Pubblicazioni (libri, quotidiani, musica, ecc.)	Teatro, musicals, opera e danza	Produzione di film per la televisione
		Radiodiffusione (radio e televisione)	Letteratura, quotidiani e periodici.	Produzione di film istituzionali e pubblicitari
		Industria del film (film, tv, riproduzione video, distribuzione, cinema).	Film, cinema, video.	Produzione di film per il cinema
		Industrie del design (design industriale, moda, ecc.)	Radio e televisione	Prestazioni tecniche per il cinema e per la televisione
		Produzione di software/games (sviluppo di software, games inclusa la consulenza ed esclusi i servizi di elaborazione dati e hardware)	New media	Distribuzione di film cinematografici
		Uffici architettonici (interni, giardino, design, ingegneria civile)		Edizioni e distribuzione di video
		Pubblicità (agenzie di pubblicità, ecc. con l'esclusione del design di pubblicità)		Progettazione di film cinematografici
				Radio
				Produzione di programmi televisivi
	Edizione di canali generici			
	Edizione di canali tematici			
		Distribuzione di bouquets di programmi radio e televisivi		
		Agenzie di stampa		

Caratteri/Paesi		GERMANIA	AUSTRIA	FRANCIA
	Socio-culturale		Musei, archivi, monumenti e siti storici, biblioteche, arti e costumi. Iniziative, centri culturali, educazione, scambi internazionali ed eventi di larga scala	

Segue Tav.1

Caratteri/Paesi		SINGAPORE (Ministry of Trade and Industry)	ITALIA	AUSTRALIA (Department of Communication Information Tecnology and the Arts)	AUSTRALIA (Centre of Excellence in Creative Industries)
Caratteri definitivi	Dizione	Industrie creative	Industrie culturali e creative	Industrie creative	Industrie creative
	Definizione	The ERC Services Subcommittee Workgroup on Creative Industries adopted the DMCS definition with this particular addition: creative industries directly or indirectly produce cultural products and include not only commercial enterprises but also artists, publi and no-profit organisation.	<u>Creatività per l'innovazione.</u> La creatività è definita in relazione all'innovazione e ad un modello industriale di contenuti culturali. <u>Creatività per la qualità sociale.</u> Il suo riferimento è alle manifestazioni della cultura e del vivere sociale.	The defining feature of the output of creative industries is the nature of the intellectual property they produce. Where thata intellectual property (e.g. a copyright, patent, trademark , or design) is essentially unique, novel and non obvious, it may be considered "creative intellectual property". An enterprise qualifies for classification into the creative industries irf its main output is in the form of creative intellectual property.	The Creative Industries are a set of interlocking segments of the economy focused on extending and exploiting symbolic cultural products such as the arts, films, interactive games, or providing business-to-business symbolic or information services in areas such as architecture, advertising and marketing, design,as well as web, multimedia and software development. Most often Creative Industries involve the application of creativity and imagination to produce and deliver unique or customized products from incomplete or abstract specifications received either from a client or from a desire for personal, artistic exploration.



Caratteri/Paesi		SINGAPORE (Ministry of Trade and Industry)	ITALIA	AUSTRALIA (Department of Communication Information Tecnology and the Arts)	AUSTRALIA (Centre of Excellence in Creative Industries)
	Dizione	Industrie creative	Industrie culturali e creative	Industrie creative	Industrie creative
Attività secondo la natura	Produzione commerciale	Arti visuali	Arte contemporanea	Agenzie di pubblicità	Architettura, design e arti visuali
		Arti letterarie	Design industriale e artigianato	Artisti - commerciale	Musica e spettacoli dal vivo
		Artigianato	Musica e spettacolo	Designers - grafica	Editoria
		Registrazione di musica	Editoria	Designers - prodotti e industriale	Film, TV e radio
		Spettacoli dal vivo	TV e Radio	Desktop publishing sevicees	Software e contenuti interattivi
		Editoria	Cinema	Servizi per la produzione di film	Pubblicità e marketing
		Comunicazioni	Moda	Illustratori	
		Broadcast (inclusi radio, televisione e cavi)	Software	Biblioteche - fotografia e film	
		Film e video	Architettura	Servizi di multimedia	
		Digital media (inclusi servizi di software e computer)	Pubblicità	Compositori e arrangiatori di musica	
		Design industriale		Litografia	
		Moda		Restauratori e ritoccatore di foto	
		Arredamento		Fotografi - commerciale e industriale	
		Design ambientale		Servizi di registrazione	
		Grafica		Pellicole, diapositive	
		Web e software		Ingegneri del suono	
		Imprese di supporto all'attività artistica		Produzione di film e video	
		Architettura			
	Pubblicità				
	Fotografia				
Socio-culturale	Biblioteche, musei, gallerie, archivi	Patrimonio culturale			
	Siti culturali	Industria del gusto			

Segue Tav.1

Caratteri/Paesi		NORVEGIA	SVEZIA	DANIMARCA
Caratteri definitivi	Dizione	<b>Industrie culturali*</b>	<b>Industrie dell'esperienza/ industrie creative</b>	<b>Economia della cultura e dell'esperienza</b>
	Definizione	Cultural products are defined as product that communicate through aesthetic symbols, images, sounds, performances and narratives. They usually embody intellectual property and the production of such products requires symbolic knowledge. Industries that make cultural products are defined as cultural industries.	Experience as a term indicates a consumer perspective and involves focus on economic offerings that provide consumers with experience something. Something that has to do with emotions and memory creation from an individual point of view. The experience industry is a collective term for people and companies with a creative approach whose primary purpose is to create and/or deliver experiences in some form.	From the fusion of culture and the corporate sector a new form of economy has emerged. An economy [The cultural and the experience economy] based on rising demand for experiences that build on the added value creativity generates both in new and more traditional products and services.....The culture and the experience economy then is the arena where two worlds meet and generate a synergy that is of interest to both industrial and cultural policy
Attività secondo la natura	Produzione commerciale	Arti	Arti visuali	Arti visuali
		Musica	Letteratura	Musica
		Stampa (media)	Musica	Libri
		Media	Spettacoli dal vivo	Teatro
		Film, video, fotografia	Media	Stampa ( <i>media</i> )
		Design	Film	Film e video
		Architettura	Design	Tv e radio
		Pubblicità	Moda	Produzione di contenuti
			Video games	Design
			Architettura	Moda
		Pubblicità	Architettura	
		Fotografia	Pubblicità	
			Edutainment	
	Socio-culturale	Biblioteche, musei, patrimonio	Experience-based learning	Eventi
			Arte culinaria	Turismo
		Turismo	Giochi e divertimenti	
			Industria dello sport Istituzioni culturali	

\* A livello locale è molto diffuso anche l'uso del termine *culture-based industries*.

Segue Tav.1

<b>US E SINGAPORE COPYRIGHT-BASED INDUSTRIES (WIPO METHODOLOGY)</b>	
Definizione	The core copyrigt industries are industries that are wholly engaged in creation, production and manufacturing, performance, broadcast, communication and exhibition, or distribution and sales of works and other protected subject matter
<b>Industrie</b>	
<b>Tipo</b>	<b>Attività</b>
core	Editoria e stampa , musica, produzione teatrale e opera, industria del cinema e dei video, TV e radio, fotografia, software e databeses, arti visuali e grafiche, agenzie di pubblicità, copyright collecting societies.
Interdipendenti	Prodotti manifatturieri (Televisori, radio, CD, DVD, supporti per giochi elettronici, ecc), computers e supporti informatici, strumenti musicali, strumenti fotografici e cinematografici, fotocopiatrici, supporti per la registrazione, carta).
Parziali	Abbigliamenti, tessili e calzature, gioielleria, monete, artigianato, articoli per la casa, porcellana e vetro, giocattoli, architettura, ingegneria e rilevamenti, musei, design degli interni, rivestimenti e tappeti.
Di supporto	Vendita all'ingrosso e al dettaglio, trasporti, telefonia e internet.
<b>AUSTRALIA COPYRIGHT INDUSTRIES (Allen Consulting)</b>	
Definizione	The <i>core</i> industries encompass those industries that create copyright works as their primary product
<b>Industrie</b>	
<b>Tipo</b>	<b>Attività</b>
core	Arti creative, editoria e stampa di quotidiani, produzione teatrale e musicale, musica, film e video produzioni, Tv e radio, studi fotografici, internet, software e database
parziali	Stampa, architettura, servizi di indagini di pubblicità e di stampa, manifattura di giocattoli e prodotti sportivi, fabbricazione di carta-cancelleria.
Distribuzione	Giornali e libri, vendita all'ingrosso di prodotti di carta, biblioteche, mostre, vendita all'ingrosso di libri e periodici, vendita al dettaglio di computer e software, musei, videonoleggio, spettacoli dal vivo, vendita al dettaglio di prodotto musicali, vendita al dettaglio e all'ingrosso di strumenti fotografici, così come di giocattoli e prodotti sportivi, servizi nel campo artistico, servizi di informazioni, servizi di trasformazione di pellicole fotografiche.

Tav.2 - Serie statistiche utilizzate per lo studio della creatività

Serie statistica	Denominatore	Fonte
<b>CREATIVITA' E L'UOMO</b>		
Richiesta professioni creative	Totale professioni richieste	Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior
Dirigenti privati	Totale dipendenti	INPS
Ricercatori	Popolazione	ISTAT
Invenzioni, modelli ornamentali e di utilità, marchi e brevetti europei (EPO)	Popolazione	MiSE-Unioncamere
Numero di opere pubblicate	Popolazione	ISTAT
Iscritti ai licei artistici e agli istituti d'arte	Popolazione	Ministero della Pubblica Istruzione
<b>CREATIVITA' E LA RETE</b>		
ICT e imprese		ISTAT
- presenza di sito web	Totale imprese	
- internet mobile	Totale imprese	
- internet banda larga	Totale imprese	
- uso tecnologie extranet	Totale imprese	
- uso tecnologie internet	Totale imprese	
Internet e cittadini (numero di persone che svolgono le seguenti attività)		ISTAT
- uso internet tutti i giorni	Popolazione	
- partecipazione a corsi per uso PC	Popolazione	
- uso internet per chat, newsgroup o forum di discussione	Popolazione	
- leggere weblog o blog	Popolazione	
- creare weblog o blog	Popolazione	
Infrastrutture		Osservatorio banda larga-Between
- ADSL (popolazione coperta, base italia=100)		
- Fibra ottica (densità di superficie)		
Collegamenti home e corporate banking		Banca d'Italia
- servizi alle famiglie	Popolazione	
- servizi a enti e imprese	Totale unità locali di imprese e istituzioni	
<b>CREATIVITA' E CULTURA</b>		
Musei, monumenti, aree archeologiche statali e non statali e gallerie statali		ISTAT
- Numero istituti	Superficie territoriale	
- Numero visitatori	Popolazione	
Numero di biblioteche (totali)	Superficie territoriale	ISTAT
Frequenzazione delle biblioteche		ISTAT
- frequenza 10 volte e più (negli ultimi 12 mesi)	Popolazione	ISTAT
Consistenza del patrimonio librario (biblioteche statali)	Biblioteche statali	ISTAT

Serie statistica	Denominatore	Fonte
Spettacoli (cinema, teatro, concerti, sport, ballo e concertini, mostre ed esposizioni, e vari)	Popolazione	SIAE
- numero spettacoli	Popolazione	
- numero ingressi	Spettacoli	
Lettura (persone che svolgono le seguenti attività)		ISTAT
- lettura quotidiani tutti i giorni	Popolazione	
- periodici settimanali tutti i giorni	Popolazione	
- libri	Popolazione	
- libri, nel tempo libero, tutti i giorni	Popolazione	
Numero di librerie, edicole e cartolerie	Popolazione	MiSE
<b>CREATIVITA' E ATTIVITA' ECONOMICA</b>		
Occupati nelle attività creative individuate da Santagata	Totale occupati	ISTAT-ASIA

Tav.3 - Elenco delle attività connesse alla creatività considerate dallo studio della "Commissione Santagata"

<b>MODA</b>
Design e styling relativo a tessuti, abbigliamento, calzature, gioielleria, mobiline altri beni personali (a)
Fabbricazione di articoli di calzetteria
Fabbricazione di pullover, cardigan ed altri articoli simili a maglia
Fabbricazione di articoli da viaggio, borse, marocchineria e selleria
Fabbricazione di calzature
Confezione di vestiario in pelle
Confezione di abbigliamento esterno
Confezione di biancheria intima
Confezione di altri articoli di abbigliamento ed accessori
Preparazione e filatura di fibre tipo cotone
Fabbricazione di tessuti a maglia
Preparazione e filatura di fibre tipo lana cardata
Preparazione e filatura di fibre tipo lana pettinata
Preparazione e filatura di fibre tipo lino
Torcitura e testurizzazione della seta e di filamenti sintetici o artificiali
Fabbricazione di filati cucirini
Preparazione e filatura di altre fibre tessili
Tessitura di filati tipo cotone
Tessitura di filati tipo lana cardata
Tessitura di filati tipo lana pettinata
Tessitura di filati tipo seta
Tessitura di altre materie tessili
Preparazione e concia del cuoio
Preparazione e tintura di pellicce; confezione di articoli in pelliccia
Finissaggio dei tessuti
Intermediari del commercio di prodotti tessili, abbigliamento, calzature e articoli in cuoio
Commercio all'ingrosso di pelli, anche per pellicceria e cuoio
Commercio all'ingrosso di prodotti tessili
Commercio all'ingrosso di abbigliamento e di calzature

<b>MODA</b>
Commercio all'ingrosso di articoli in cuoio e articoli da viaggio Commercio al dettaglio di articoli da abbigliamento Commercio al dettaglio di tessili

*(a) Il numero degli addetti è stato ripartito al 50 per cento con il settore del Design industriale e artigianato.*

<b>DESIGN INDUSTRIALE E ARTIGIANATO</b>
Design e styling relativo a tessili, abbigliamento, calzature, gioielleria, mobili e altri beni personali (a) Fabbricazione di tappeti e moquette Fabbricazione di altri prodotti in legno Fabbricazione di articoli in sughero e materiali da intreccio Fabbricazione di piastrelle in ceramica per pavimenti e rivestimenti Fabbricazione di porte e finestre in metallo Fabbricazione di articoli di coltelleria e psateria Fabbricazione di apparecchiature per illuminazione e di lampade elettriche Fabbricazione di orologi Fabbricazione di sedie e divani Fabbricazione di mobili per uffici e negozi Fabbricazione di mobili per cucina Fabbricazione di altri mobili Fabbricazione di gioielleria e orificeria Fabbricazione di strumenti musicali Fabbricazione di giochi e giocattoli Fabbricazione di tulle, pizzi, merletti e di altri tessuti a maglie annodate, di pizzi in pezza, in strisce o in motivi Fabbricazione di ricami Fabbricazione di porte e finestre in legno Lavorazione di vetro a mano e a soffio - fabbricazione di articoli di vetro a pressa Fabbricazione prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali Lavorazione artistica del marmo e di altre pietre affini, lavori in mosaico - taglio, modellatura e finitura di pietre per monumenti funerari, ecc. Commercio all'ingrosso di mobili di qualsiasi materiale Commercio al dettaglio di mobili Commercio al dettaglio di utensili per la casa, di cristallerie e vasellame Commercio al dettaglio di articoli per l'illuminazione Commercio al dettaglio di altri articoli diversi per uso domestico Commercio al dettaglio di strumenti musicali e spartiti Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria

*(a) Il numero degli addetti è stato ripartito al 50 per cento con il settore Moda.*

<b>INDUSTRIA DEL GUSTO</b>
Produzione dei derivati del latte (b) Lavorazione e conservazione di carne e di prodotti a base di carne (b) Colture vitivinicole (c) Produzione di vini da tavola e v.q.p.r.d. (DOC, DOCG, IGT) (c) Agriturismi

<b>INDUSTRIA DEL GUSTO</b>
----------------------------

Ristorazione con somministrazione (d) Commercio al dettaglio di bevande (vini, birra e altre bevande) Commercio al dettaglio di latte e di prodotti lattiero-caseari Commercio al dettaglio di carne e di prodotti a base di carne
---

(b) Stima solo dei prodotti certificati da diritti di proprietà intellettuale collettivi.

(c) Stima solo dei vini v.q.p.r.d.

(d) Stima relativa ai ristoranti di qualità (guide Touring e Michelin).

<b>COMPUTER E SOFTWARE</b>
----------------------------

Edizione di software Altre attività connesse all'informatica Altre realizzazioni di software e consulenza informatica Riproduzione di registrazioni informatiche Commercio all'ingrosso di computer
---

<b>EDITORIA</b>
-----------------

Edizione di libri Edizione di giornali Edizione di riviste e periodici Attività delle agenzie di stampa Stampa di giornali Altre stampe di arti grafiche Legatoria, rilegatura di libri Lavorazioni preliminari alla stampa Lavorazioni ausiliari connesse alla stampa Commercio al dettaglio di nuovi libri Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici
--

<b>TV E RADIO</b>
-------------------

Attività radiotelevisive Fabbricazione e montaggio di apparecchi trasmettenti radiotelevisivi Fabbricazione di apparecchi riceventi per la radiodiffusione e la televisione Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, di apparecchi radiotelevisivi e telefonici e altra elettronica di consumo Commercio al dettaglio di elettrodomestici, apparecchi radio, televisori, lettori e registratori di dischi e nastri
---

<b>PUBBLICITA'</b>
--------------------

Studi di promozione pubblicitaria - ideazione e realizzazione di campagne pubblicitarie Agenzie di concessione degli spazi pubblicitari
--

<b>CINEMA</b>
---------------

Produzioni cinematografiche e di video Distribuzioni cinematografiche e di video Gestione di sale di proiezione cinematografiche Riproduzione di registrazioni video
---

<b>PATRIMONIO CULTURALE</b>
Attività di biblioteche e archivi Gestione di musei e del patrimonio culturale
Gestione degli orti botanici, dei parchi naturali e del patrimonio naturale Alberghi (e) Ostelli (e)

(e) Attività riferite solo a quella svolta nelle città d'arte.

<b>MUSICA E SPETTACOLI</b>
Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie Scritturazione di attori Edizioni di registrazioni sonore Circhi Riproduzione di registrazioni sonore Sale da ballo e simili Gestione di teatri, sale da concerto e altre sale di spettacolo Commercio all'ingrosso di supporti, vergini o registrati, audio, video, informatici Commercio al dettaglio di dischi e nastri

<b>ARCHITETTURA</b>
Studi di architettura e di ingegneria - attività di consulenza in campo architettonico Servizi di ingegneria integrata

<b>ARTE CONTEMPORANEA</b>
Per questa categoria di attività lo studio della Commissione è ricorso a stime ad hoc analizzando: il numero di gallerie d'arte in Italia ( <i>Art Diary</i> ); i bilanci depositati di un campione di gallerie d'arte (banca dati <i>AIDA</i> ), classificate come società a responsabilità limitata; le vendite di arte contemporanea delle case d'asta in Italia ( <i>Il Giornale dell'arte</i> ).

Fonte: Ministero per i Beni e le Attività Culturali, *Libro Bianco sulla Creatività, Roma, 2008*.



## Bibliografia

- Adorno T., Horkheimer M., *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*, 1944.
- Austrian Institute for SME Research, *Creative Industries in Europe and Austria. Definition and Potential*, 2006.
- Austrian Institute for SME Research, *Second Austrian Report on Creative Industries. Summary*, 2006.
- Bruner J., *La mente a più dimensioni*, Laterza, Bari, 1988.
- Caves R. E., *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge, 2000.
- Centre of Cultural Policy Research (University of Hong Kong), *Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries*, 2003.
- Cfr. Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Commissione Santagata, *Libro Bianco sulla Creatività*, Roma, 2008.
- Clark C., *Conditions of Economic Progress*, II ediz., London, 1951.
- Cunningham S., Hartley J., Ormerod P., Potts J., *Social network markets: a new definition of the creative industries*, in «Journal of Cultural Economics», vol.32, n.3, 2008.
- Department des Etudes, de la Prospective et des Statistiques (DEPS), *Aperçu Statistiques des Industries Culturelles*, 2006.
- Department for Culture, Media and Sport, *Creative Industries Mapping*, 1998.
- Department for Culture, Media and Sport, *Creative Industries Mapping Document 2001*.
- Department for Culture, Media and Sport, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industrie*, 2007.
- Department of Communications, Information Technology and the Arts, The National Office for the Information Economy, *Creative Industries Cluster Studies. Stage One Report*, 2004.
- Fesel B., Söndermann M., *Culture and Creative Industries in Germany*, German Commission for UNESCO, 2007.
- Florida R., Tinagli I., *L'Italia nell'era creativa*, Creativity Group Europe, 2005.
- Frontier Economics, *Creative Industries Performance*, 2008.
- Goleman D., *Emotional Intelligence*, Bantam Books, New York, 1997.
- Haraldsen T., *The Economic Contribution and Growth Potential of the Cultural Industries in Norway*, Lillehammer University College, 2007.
- Hartley J., *Creative Industries*, MA and Oxford, Blackwell, Malden, 2005.
- Higgs P., Cunningham S., *Australia's Creative Economy: Mapping Methodologies*, Centre of Excellence in Creative Industries and Innovation, 2007.

- Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government, *A Study on Creativity Index*, 2005.
- Howkins J., *Speech to the Inception Session, Mayor's Commission on the Creative Industries*, London, 12 December 2002.
- Howkins J., *The Creative Economy: How people make money from ideas*, Allen Lane The Penguin Press, London, 2001.
- Intellectual Property Academic, National University of Singapore, *Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Singapore*, 2004.
- International Intellectual Property Alliance (IIPA), *Copyright Industries in the US Economy. The 2006 Report*, 2006.
- International Intellectual Property Alliance (IIPA), *Copyright Industries in the US Economy. The 2002 Report*, 2002.
- KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe*, Studio preparato dalla società KEA per la Commissione Europea, 2006.
- Leadbeater C., *Living on Thin Air: The New Economy*, Viking, London, 1999.
- Ministry of Culture, *Denmark in the culture and experience economy. 5 new steps*, Copenhagen, 2003.
- Ministry of Trade and Industry, *Economic Contributions of Singapore's Creative Industries*, Singapore, 2003.
- Myerscough J., (1984) *Funding the Arts in Europe*, Policy Studies Institute, London, 1984.
- Nielsén T., *The ERIBA Model - An effective and succesful policy framework for the creative industries*, The Knowledge Foundation, Stockholm, 2008.
- Nielsén T., *Understanding the experience industry. A swedish perspective on creativity*, Pål Magnusson, Stockholm, 2004.
- Prandstraller F., Rullani E., *Creatività in rete*, Franco Angeli, Milano, 2009
- Quirino N., Corvino A., *Un indicatore provinciale del sistema economico-sociale*, in «Rassegna Economica», n.81, Napoli, 2008.
- Semprini A., *La società di flusso. Senso e identità nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- Simon H., *How Managers Express their Creativity*, Across the Board, n.23, 1997.
- The Allen Consulting, *The Economic Contribution of Australia's Copyright's Industries*, Study prepared for Australian Copyright Council and Centre for Copyright Studies, 2001.
- UNCTAD, *Creative Industries and Development*, 2004.
- UNCTAD, *Creativity Economy 2008 – Report 2008*, United Nations, 2008.
- UNCTAD, *Creativity Economy. Report 2008*.
- UNESCO, *The UNESCO Framework for Cultural Statistics*, Statistical Commission and Economic Commission for Europe, UNESCO, Conference of European Statisticians, 1986.
- World Intellectual Property Organization (WIPO), *Guide on surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries*, 2003.