

Lo sguardo "da Sud" sulla Cultura che fa crescere l'industria creativa

Gian Paolo Manzella *

Come ogni anno, da diciassette anni, il Rapporto "Io sono Cultura" di Symbola ed Istituto Tagliacarne arriva con puntualità a dirci cose altrettanto puntuali e che, a questo punto, sono sufficientemente chiare: che l'industria culturale e creativa italiana vale' circa il 6% del Pil del nostro Paese, con un valore aggiunto di poco inferiore a 116 miliardi; che la nostra classe creativa' è grande, con un milione e mezzo di persone, quasi il 6% dell'occupazione, che lavorano in questo settore. Un campo largo' che spazia dal design alla comunicazione, dall'audiovisivo al software ed ai videogiochi, dall'editoria e stampa alle performing arts e arti visive, fino al patrimonio storico e artistico. Numeri importanti, quindi, che, ed è lo stesso Rapporto a sottolinearlo, grazie ad un "moltiplicatore-cultura" hanno implicazioni ben più larghe, che si stimano attorno ai 310 miliardi dal punto di vista economico e con effetti considerevoli in termini di soft power.

Se questa è la fotografia italiana, è interessante andare a guardare quale sia la situazione nel Mezzogiorno. E, in un quadro che vede il persistere un significativo divario tra le industrie creative meridionali e quelle centro settentrionali, le sorprese che emergono sono interessanti: dal punto di vista quantitativo, da quello qualitativo, da quello territoriale.

Va sottolineata, in primo luogo, la continua crescita che le industrie creative meridionali registrano. Il sistema produttivo culturale e creativo del Sud, che ha una posizione di leadership nel segmento del "Patrimonio storico ed artistico", vale oggi oltre 17 miliardi; incide sull'economia territoriale per il 3,7%; impiega più di 283 mila addetti, che corrispondono al 3,9% del totale degli occupati meridionali.

Sul piano qualitativo' il dato che emerge è la crescita del numero di imprese culturali e creative del meridione; superiore perfino a quello registrato nelle regioni centrali e settentrionali, con un incremento del 2% tra il 2024 e il 2025, "nettamente superiore" alla media italiana, ferma all'1,2%: c'è quindi, nel Mezzogiorno, lo sottolinea il Rapporto "il graduale rafforzamento del ruolo della cultura come leva di sviluppo territoriale".

Sul piano delle geografie creative', infine, si delinea un ruolo di primo piano della Campania, per molti versi l'unica regione meridionale in grado di competere con quelle del Centro-Nord. Qui il valore aggiunto regionale legato alle industrie creative è di 5.8 miliardi; la classe creativa' conta ben 90 mila persone; la performance legata alla crescita delle imprese culturali e creative è, negli anni dal 2021 al 2025, la migliore a livello nazionale, con una crescita del 12,3%, rispetto ad una media italiana dell'8,1%, Dati importanti che obbligano a risposte di policy, tanto più per il convergere di fattori diversi, tutti di interesse. Proviamo a riunirli.

C'è, innanzitutto, un elemento di racconto italiano' in cui è centrale lo sguardo da Sud'. Basti pensare, in questo senso, alla Sicilia del commissario Montalbano, alla Napoli di

Elena Ferrante e Paolo Sorrentino, fino alla nuova serialità televisiva ambientata tra Campania, Puglia e Sicilia. Un racconto con ricadute immediate, dirette e indirette, pensiamo solo all'impatto economico, con le industrie creative che attivano intere filiere produttive; pensiamo ad turismo più qualificato e meno stagionale; e, ancora alla valorizzazione economica del patrimonio culturale sino ad arrivare o processi di rigenerazione urbana e di valorizzazione delle aree interne.

Un secondo elemento si lega al fatto che la vitalità delle industrie creative del Mezzogiorno è anche frutto di esperienze amministrative quali il programma "Puglia Creativa", che c'è quindi una capacità di policy da estrarre e valorizzare.

Vi è infine una terza ragione, che si lega al potenziale di miglioramento della qualità amministrativa che c'è nel rapporto tra industrie creative e servizi pubblici.

Competenze creative come design dei servizi e comunicazione pubblica, possono essere di grande utilità per un tessuto amministrativo in cui le classifiche europee vedono ancora ampi spazi di modernizzazione.

Ed è anche alla luce di questo convergere di ragioni che possono essere avanzate alcune linee di lavoro: su diversi piani.

Quello finanziario, innanzitutto, con il rafforzamento ed il coordinamento delle risorse già oggi dedicate alle imprese creative e con un'attività di assistenza ai creativi che decidono di fare impresa, in un settore in cui il 48% degli occupati è rappresentato da lavoratori indipendenti.

C'è, poi, una necessaria attenzione alla costruzione di luoghi della creatività: in una politica europea in cui le industrie creative sono oramai un riconosciuto "ecosistema" ed in cui il territorio torna a contare, vanno creati spazi per densificare la filiera creativa, irrobustirla, aprirla ai contatti con la ricerca e l'innovazione.

Ancora, una linea di lavoro che sembra promettente è quella verso la promozione di un utilizzo diffuso di servizi creativi da quelli legati al design sino alla comunicazione - nelle attività economiche più tradizionali: dall'industria sino alla pubblica amministrazione. È necessario portare, cioè, i creativi dentro le imprese per aiutarle ad essere più competitive; chiamare le loro professionalità a contribuire ad una amministrazione più vicina alle esigenze dei cittadini.

Sono solo alcuni degli spazi di un cantiere di politiche pubbliche di grande prospettiva che dovrà avviarsi nel Mezzogiorno. Ed è anche per questo che il Rapporto Svimez 2026 avrà una sezione dedicata a questo tema, frutto di un lavoro congiunto con Istituto Tagliacarne e Fondazione Symbola. Un modo concreto per fare sistema, collaborare sul piano dell'analisi e di quello delle politiche da mettere in campo, dare corpo alle indicazioni europee più innovative.

Il tutto nella direzione di un programma - "Mezzogiorno Creativo" che potrebbe delinearsi in vista del prossimo periodo di programmazione dei fondi europei e che darebbe ulteriore spinta e una casa finalmente comune alla classe creativa del Mezzogiorno. Una realtà che, come sottolinea il Rapporto presentato negli scorsi giorni, ha di fronte a sé grandi potenzialità.

* Vicepresidente Svimez

© RIPRODUZIONE RISERVATA