



Provincia autonoma di Trento
Assessorato allo sviluppo economico e lavoro

La cultura come fattore di produzione per le piccole imprese

*I beni culturali
come opportunità di sviluppo
di nuovi prodotti e servizi dell'Artigianato
Rapporto finale*

TRENTINOSVILUPPO
IMPRESA INNOVAZIONE MARKETING TERRITORIALE

Il progetto è stato sostenuto dall'Assessorato allo Sviluppo Economico e Lavoro della Provincia autonoma di Trento attraverso il Fondo per gli interventi diretti a qualificare l'attività artigiana ex art 17, legge 11/2002.

Coordinamento progetto: Renata Diazzi

Gruppo di Lavoro: Renata Diazzi, Dorian Prudel, Eleonora Esposito, Romina Falagiarda.

Sommario

1. Il settore culturale come opportunità di sviluppo economico	4
1.1 Uno sguardo sul mondo	9
1.2 Europa	12
1.3 Italia	14
1.4 Trentino	19
2. Il modello di riferimento	23
3. I risultati	33
3.1 Beni culturali – industrie dedicate	35
3.2 Beni culturali – industrie non dedicate	36
3.3 Comunicazione e servizi di supporto	38
3.4 ICT & elettronica	39
3.5 Tradizione e territorio	40
3.6. Distribuzione territoriale e potenziale culturale dell'artigianato	42
4. Prospettive di sviluppo	59
6. Appendice	63
7. Bibliografia	72

1. Il settore culturale come opportunità di sviluppo economico

E' incomparabile la vastità del patrimonio culturale dell'Italia, con 49 siti patrimonio dell'Umanità Unesco (il 5% di tutti i siti iscritti in 160 paesi) e quasi la metà del territorio nazionale coperto da aree di particolare pregio, sottoposte a vincolo di tutela¹.

musei	aree archeologiche	monumenti (aperti al pubblico)	beni archeologici	archivi	biblioteche
3.609	910	241	6.240	66.872	12.609

Mibac - Minicifre della Cultura 2012

L'Italia però sconta ancora un forte ritardo rispetto a molti paesi occidentali, più poveri di siti culturali e luoghi d'arte ma più efficaci nel far conoscere, valorizzare ed in definitiva nel rendere fruibile al pubblico il proprio patrimonio. In uno scenario sconsolante di gestione inefficiente, di cui il caso di Pompei rappresenta il peggior esempio, il piccolo Trentino si può ritagliare un ruolo di primo piano come esempio positivo che punta sulla cultura come fattore di produzione. Con il Mart prima e a seguire con il Muse, che ha raggiunto i 100.000 visitatori in poco più di due mesi, è possibile misurare la dimensione dell'attrattività che possono rivestire strutture che oltre a conservare, illustrare ed insegnare riescono a promuovere e vendere e prodotti, servizi ed in definitiva il territorio a cui appartengono.

¹ Fonte: Rapporto Bes 2013: Il benessere equo e sostenibile in Italia. Cnel e Istat 2013. I beni censiti nella Carta del rischio del patrimonio culturale superano le 100.000 unità (in media 33,3 per km quadrato).

Da queste considerazioni parte il progetto di CEii Trentino, supportato dall'Assessorato all'Artigianato della Provincia autonoma di Trento volto a ricercare nuove opportunità per il comparto artigianale nell'ambito del settore culturale. A partire da una prima suddivisione del settore tra attività manifatturiere e dei servizi tradizionali (strutture, edifici, impianti...) e attività con una maggiore componente creativa (artigianato artistico, servizi di supporto alle espressioni culturali) è stata avviata l'esplorazione dell'ambito culturale come mercato potenziale cercando di capirne i confini, la portata, i settori di applicazione.

Il fattore propulsivo del progetto è legato alla ricerca di possibilità di sviluppo di prodotti e servizi nuovi per le aziende del territorio trentino nel campo ancora poco esplorato dallo sfruttamento commerciale del vasto patrimonio culturale "nostrano" fatto anche di architettura, musica, spettacoli, di bellezze naturali e di produzioni intellettuali o di espressioni artistiche di varie discipline.

È importante determinare la dimensione di questo capitale per poter comprendere come possa rappresentare un volano di sviluppo economico di un territorio come il nostro.

Se fare innovazione vuol dire produrre prodotti nuovi oppure realizzare prodotti tradizionali in modo inconsueto rinnovando l'offerta o sfruttare in modo originale materie prime tradizionali e organizzare mercati sconosciuti, allora il periodo di crisi che ha travolto molti settori sembra il campo d'azione ideale di una fase schumpeteriana di "distruzione creatrice". L'innovazione radicale di base che da il propellente per un nuovo ciclo di sviluppo potrebbe essere proprio la "cultura", intesa come

fattore di produzione da impiegare per concepire prodotti (e servizi) non alternativi se non rivoluzionari. Prescindendo le questioni riguardanti la mercificazione della cultura, su cui occorre comunque tenere alta l'attenzione, il punto di riferimento concreto è rappresentato da un precursore in questo campo come Thomas Krens. Nei primi anni novanta ha risollevato le sorti economiche del Guggenheim di New York e ha dato soprattutto nuove possibilità all'economia di Bilbao arruolando un architetto come Frank O. Gehry per realizzare un museo che, costato 132 milioni euro, in un solo anno ne ha riportati 144 sul territorio. Krens ha creato un nuovo mercato spostando l'accento dall'arte all'"esperienza" e creando un marchio riconosciuto a livello globale che attira in tutte le sedi del Guggenheim visitatori da ogni dove (l'ottanta per cento dei visitatori della sede di New York è straniera) indipendentemente dall'esposizione del momento.

A partire da un caso esemplare come quello sopra citato e sulla scorta dell'esperienza di DeA – Design e Artigianato, CEii Trentino ha sviluppato un nuovo progetto per generare nuove opportunità di mercato per l'artigianato trentino. DeA ha guidato le imprese artigiane del Trentino a conoscere ed introdurre in azienda il concetto di *design driven innovation*, ovvero ha aiutato imprese di piccole dimensioni a sviluppare prodotti e servizi originali rinnovando e a volte anche ribaltando la propria offerta attraverso la collaborazione con giovani designer e creativi. Questo ha portato alla generazione di idee, alla loro concretizzazione in nuove proposte di mercato ed infine alla loro presentazione su palcoscenici di ampia rilevanza. In pochi anni, a seguito di quel progetto pionieristico, si sono moltiplicate le iniziative messe in campo da imprese ma anche da

altri soggetti istituzionali sul territorio facendo sì che il design non venga più considerato un oggetto misterioso ma sia entrato nella consuetudine del modo di pensare e lavorare: anche per questo nuovo progetto ci si augura la stessa diffusione virale in modo che possa diventare non solo spunto di riflessione ma stimolo per generare altre iniziative e sperimentazioni di progetti di avvicinamento e scambio tra sistema delle imprese e settore culturale.

Individuare opportunità di mercato per le imprese artigiane si traduce nella possibilità di diversificare l'offerta, realizzando prodotti e servizi innovativi a partire da una base di capacità già esistente, da arricchire con le conoscenze maturate all'interno di enti di ricerca e con le competenze di designer, esperti tecnici e comunicatori. Prodotti e servizi che possono essere ideati, sviluppati e valorizzati attraverso collaborazioni con i fruitori primari, come ad esempio i musei e le istituzioni culturali del territorio.

In secondo luogo, individuare i confini di applicazione economica della cultura nell'artigianato ed incoraggiare la creatività delle imprese artigiane può costituire l'humus su cui far germogliare nuove iniziative imprenditoriali, siano essi spin-off universitari e di enti culturali oppure nuove iniziative indipendenti, frutto di un'auto-imprenditorialità giovane e vivace.

Il progetto prende spunto dall'osservazione di alcuni fenomeni a livello europeo, che esaltano la cultura come chiave di volta per il rilancio economico attraverso la riconversione parziale o totale di uno specifico territorio. In un contesto caratterizzato da una completa maturazione dei settori tradizionali, da una competizione di prezzo ormai quasi

insostenibile per la nostra economia è essenziale ricercare frontiere di mercato inesplorate per innescare nuovi processi di sviluppo.

Diversi studi negli ultimi anni hanno cercato di provare in modo oggettivo che gli investimenti in cultura generano valore aggiunto in vari campi, compresa l'economia. **Sulla cultura si fonda l'identità di una società, la consapevolezza dei diritti umani, la stessa democrazia.** È un ponte fra passato e futuro, dato che senza conoscenza non ci può essere progresso e gli investimenti fatti per mantenere, accrescere e diffondere conoscenze sono alla base del benessere di una società.

Purtroppo non sono disponibili molti strumenti per misurare gli effetti di tali investimenti in termini di ricadute economiche. Ciò è dovuto essenzialmente alla difficoltà di individuare metodi di misurazione efficaci e nel contempo univoci nell'interpretazione, oltre alla problematicità di rendere omogenee le basi di partenza delle analisi statistiche. In alcuni studi non vengono ad esempio prese in considerazione le imprese appartenenti all'industria dell'ICT. In altri studi, e ciò riveste una ampia criticità per questo progetto, l'artigianato non viene neppure analizzato oppure non viene correttamente inquadrato, dato che si tratta di un settore dove è difficile separare la componente creativa da quella tecnica e che l'imprenditore generalmente svolge sia il ruolo di ideatore sia quello di esecutore.

Decidere se un certo tipo di attività artigianale è più o meno aderente al modello di industria creativa/culturale è una questione soggetta ad un'ampia discrezionalità che si è cercato di risolvere partendo dall'osservazione diretta di un campione di imprese riconducibili al settore

culturale sia per il contenuto di creatività (come nel caso dell'artigianato artistico, dell'abbigliamento, dell'arredo) sia per il legame più o meno stretto instaurato con committenti appartenenti al settore culturale o per collaborazioni in essere con esponenti del settore in questione: stazioni appaltanti, musei, artisti. **In base a ciò è stato ipotizzato un modello di riferimento su cui costruire una base dati che possa fornire una prospettiva di orientamento per aziende analoghe ai casi esaminati per settore di appartenenza, per esperienza e capacità, per orientamento al cambiamento.**

1.1 Uno sguardo sul mondo

Prima di esaminare l'artigianato trentino, vogliamo partire da una sintetica panoramica sull'impatto della cultura in economia fuori dai confini nazionali per provare a comprenderne alcuni aspetti e per raccogliere alcuni spunti di riflessione.

Negli **Stati Uniti** sono stati rilevati **905.689 imprese** impegnate nella creazione o distribuzione di prodotti culturali con **3,35 milioni di occupati**, il 4,42% di tutte le attività economiche e il 2,15% di tutti gli occupati².

Va specificato che la definizione di imprese culturali negli USA è ristretta ad un nucleo di imprese che operano esclusivamente in ambito artistico, ma già questi numeri da soli sono significati di un'ampia attenzione alla ricaduta economica del settore artistico (laddove le professioni indicate includono anche fotografi, designer, progettisti, manager...), soprattutto in

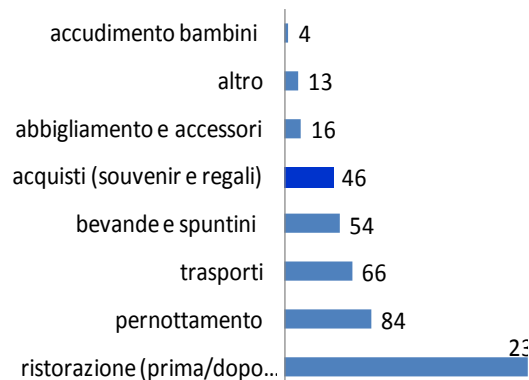
² National Arts Index 2012, Americans for the Arts.

un paese dove i finanziamenti pubblici sono la minima parte mentre sono gli introiti derivanti direttamente dai fruitori finali - a cui aggiungere una consistente quota di finanziamenti privati - che costituiscono le entrate di questa tipologia di attività economica.

Alcune aree metropolitane o singole istituzioni hanno effettuato analisi molto dettagliate sulle ricadute economiche delle spese in cultura ampliando il raggio di osservazione anche ad attività economiche indirettamente connesse con la cultura. Un caso interessante, in quanto è stato oggetto di monitoraggio ed attenta valutazione, è quello di **Filadelfia** città fondata “solo” nel 1682, famosa principalmente per avere dato i natali alla dichiarazione di indipendenza nel 1776.

La città di Filadelfia, a forte connotazione industriale e finanziaria, ha saputo comunque valorizzare il proprio patrimonio storico e culturale prendendo coscienza del valore della cultura come traino per la crescita di attività produttive e di servizi anche nel settore tradizionale. L’impatto economico per l’area ammonta a 1.900 milioni di dollari, con i servizi tradizionali ed il manifatturiero a riceverne i maggiori benefici. Più di 521 milioni di dollari sono correlati direttamente agli eventi culturali e di questi più di 46 si riferiscono all’acquisto di ricordi e regali portando a **30\$ pro capite** (oltre l’acquisto del biglietto) **la spesa media dei visitatori**³.

³ Art, culture + economic prosperity in greater Philadelphia, Greater Philadelphia cultural alliance – 2012.



Destinazione finale degli investimenti in arte e cultura nella città di Filadelfia, in milioni di dollari
Industrie che beneficiano direttamente o indirettamente..

Destinazione della spesa dei fruitori di eventi culturali a Filadelfia, in milioni di dollari.

A **New York** il **Metropolitan Museum of Art** su un valore totale di entrate di 332 milioni di dollari ne riconduce solo 37 ai biglietti di ingresso, mentre ammontano a **72 milioni di dollari** le entrate relative al merchandising e 26 a quelle relative ai servizi tra cui il ristorante, il parcheggio, l'auditorium.

In **Canada** – dove l'industria culturale ricomprende anche la gestione del patrimonio artistico e quanto ci ruota intorno, compreso l'artigianato - si assume che la forza lavoro nel settore culturale sia di **539.000** persone con un impatto economico di 3.9 miliardi di dollari, il **3,1% del PIL**⁴.

⁴ Labour Market Information for Canada's Cultural Sector, HR Study 2010.

In **Australia** il tasso di crescita (medio su un decennio) dell'industria culturale è stato pari al 3,9%, impiegando **438.000** persone ovvero il **4,8% degli occupati** totali⁵.

Si calcola che il ritorno dell'industria culturale in **Cina** sia in media del 3% (con un punte in alcune regioni anche il 22%), con un tasso di crescita molto superiore a quello dell'economia generale. L'intento del governo cinese è quello di sostenere questo lo sviluppo stanziando più di 33 miliardi di dollari mentre la China Development Bank ha garantito finanziamenti nel 2010 per quasi 24 miliardi di dollari a progetti connessi all'arte, al turismo, allo sport, alla produzione cinematografica e televisiva e all'editoria.

1.2 Europa

Secondo il Rapporto europeo 2010 sulla competitività⁶, le attività economiche ed imprenditoriali collegate ai beni culturali rappresentano il **3,3% del PIL** e il **3% dell'occupazione totale** dell'Unione Europea⁷. Secondo altre fonti le stime sarebbero anche maggiori: il 4,5% del PIL e 8,5 milioni di lavoratori che arriverebbero a **6,9% del PIL e a 14,4 milioni di occupati** (il 6,5% di tutta la forza lavoro europea) includendo nelle

⁵ Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia Culture and Creative Industries in Australia 2011, T. Flew.

⁶ Il Rapporto Annuale sulla Competitività Europea della Commissione Europea – “European Competitiveness Report” – è volto a fornire una base analitica alla promozione della competitività nell'Unione. Ogni anno viene affrontato un particolare ambito: il 2013 è, ad esempio, dedicato al settore manifatturiero ed alla necessità di mantenere competenze e capacità in quest'ambito.

⁷ Comunicazione della commissione al parlamento europeo, al consiglio, al comitato economico e sociale europeo e al comitato delle regioni: Valorizzare i settori culturali e creativi per favorire la crescita e l'occupazione nell'UE, 2012, e 2010 European Competitiveness Report.

industrie culturali e creative anche altri settori definiti “non core”, ovvero industrie di distribuzione, di supporto alla produzione dei prodotti e dei servizi culturali, di produzione di prodotti interdipendenti da quelli culturali (es. apparecchiature elettroniche o prodotti per bookshop) e da industrie non dedicate (come i trasporti o l’edilizia)⁸.

Dato questo scenario gli esempi di sviluppo economico collegato alla cultura sono ormai diversi in Europa: i più emblematici sono sicuramente quelli di Bilbao, della Ruhr, di Liverpool e del Centre Pompidou di Metz, a cui si è aggiunto da poco il Louvre di **Lens**. Nel cuore del bacino minerario della regione del Pas de Calais provato dalla crisi, la scommessa del governo francese è quella di rilanciare un territorio sfruttando il nome ed il patrimonio della più celebre istituzione museale francese da unire alla vicinanza strategica con Gran Bretagna, Belgio, Lussemburgo e Germania.

Due anni prima è stato inaugurato in un’altra area a forte declino industriale il **Centre Pompidou di Metz**, in Lorena dove ai 1,2 milioni di visitatori va aggiunto come risultato che il 40% di questi effettua acquisti nei negozi della città.

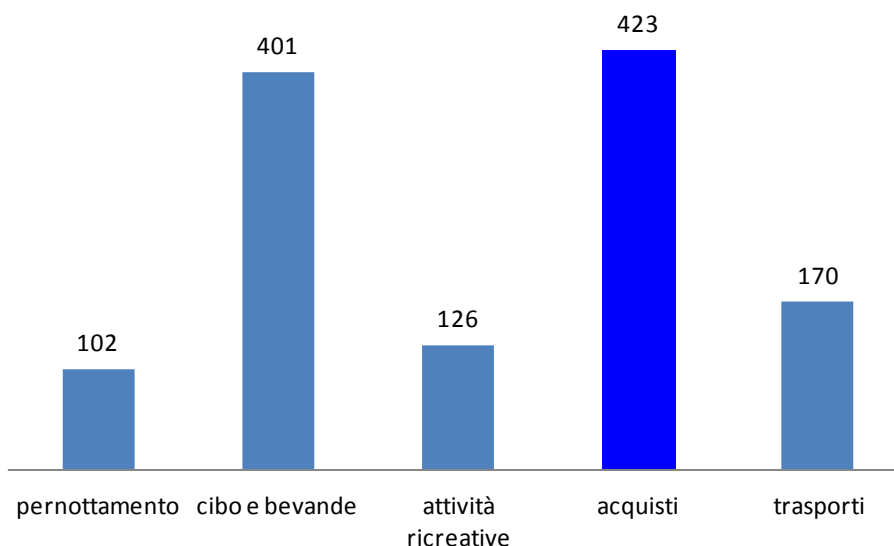
Il Guggenheim di **Bilbao** è costato 132 milioni di Euro ma si stima porti alla città basca come ricaduta sul territorio 210 milioni di euro l’anno.

La **Ruhr**, da area industriale non solo economicamente in declino ma anche compromessa dal punto di vista ambientale, è diventata un immenso parco pubblico, con boschi, piste ciclabili, musei, canali

⁸ The contribution of the creative industries to the European Economy, TERA Consultants, 2010.

riabilitati, tanto da diventare un' area che attrae il doppio di turisti di Pompei ed Ercolano.

Infine **Liverpool**, Capitale Europea della Cultura nel 2008 grazie allo sforzo fatto negli anni novanta per cercare opportunità economiche sostitutive delle attività portuali ed industriali stagnanti, può ora contare su 30 milioni di visitatori l'anno (con almeno 600 mila votati ai luoghi dei Beatles che lasciano in città 20 milioni di sterline). Solo il valore dello *shopping* ammonta a ben 423 milioni di sterline.



Liverpool. Impatto economico del settore culturale in milioni di sterline.

1.3 Italia

Quanto vale la **cultura nell'economia italiana** è una domanda sicuramente intrigante ma a cui è arduo dare una risposta.

Secondo l'ultimo rapporto Unioncamere-Symbola⁹, le imprese del sistema produttivo culturale hanno quasi raggiunto nel 2012 le **460 mila unità**, il **7,5%** del totale delle attività economiche nazionali, con un tasso di crescita del 3,3% rispetto al 2011, uno dei pochi settori che ha reagito alla crisi in modo positivo creando valore e posti di lavoro.

Il **PIL** generato, superiore ai 75 miliardi di euro, corrisponde al **5,4%** del totale.

Dal punto di vista degli aspetti occupazionali, sono circa 372 mila le unità di lavoro (l'1,5 per cento del totale) impiegate in attività di produzione di beni e servizi per la ricreazione e la cultura¹⁰ - al netto del settore editoriale - che arriverebbero a **1,4 milioni**¹¹, il **5,7%** del totale degli occupati in Italia, considerando anche le industrie non strettamente connesse¹².

Alcune regioni hanno generato studi locali sulla base di quello di Unioncamere- Symbola: così in **Piemonte** si stima¹³ che sia del **5,6%** la percentuale del **Pil piemontese** generato dall'industria culturale con 119.000 addetti, in Lombardia (con forte concentrazione su Milano) si stimano 195.848 addetti¹⁴.

⁹ Io sono Cultura, 2013 – Unioncamere – Symbola.

¹⁰ Il lavoro dipendente rappresenta i due terzi circa del lavoro complessivo. Istat, *Noi Italia. 100 statistiche per capire il Paese in cui viviamo*, 2012.

¹¹ Tera, 2010, Symbola 2013.

¹² Un incremento di un'unità di lavoro nel settore culturale determinerebbe un aumento dell'occupazione nel sistema economico complessivo di 1,65. Florens 2010.

¹³ Unioncamere Piemonte, Camera di commercio di Torino, Finpiemonte e Compagnia di San Paolo "La cultura che stimiamo. Stimiamo la cultura, 2012.

¹⁴ Commissione Europea, European Cluster Observatory. Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries, 2010.

Intersettorialità e **interdipendenza** devono essere le parole chiave con cui aprire la strada ad una valutazione dell’impatto economico “culturale”: all’apporto della cultura al valore aggiunto derivante dalle attività economiche direttamente connesse deve essere addizionato quello conseguente ad altre attività collegate a monte a valle delle prime.

I settori creativi e culturali determinano ricadute positive sulle altre industrie fornendo, ad esempio, contenuti alle applicazioni delle tecnologie dell’informazione e della comunicazione, oppure alimentando la domanda di elettronica di consumo e di strumenti di comunicazione sofisticati, procurando elementi di attrazione per il settore del turismo, nonché sostanza per quello della moda e del design e del *Made in Italy* in generale.

Secondo alcune stime **ogni euro** prodotto dal sistema produttivo culturale in Italia ne attiverrebbe **1,7 negli altri settori** - l’agricoltura compresa - laddove 80,8 miliardi di euro avrebbero generato 133,4 miliardi di euro, per un totale di “filiera” di 214,2 miliardi di euro che attesterebbe al **15,3% l’incidenza sul PIL** totale nazionale¹⁵. Secondo altre stime questo **effetto moltiplicatore** arriverebbe addirittura a **2,49**. Al contrario, 500 milioni in meno di PIL nel settore culturale corrisponderebbero a 1,2 miliardi in meno di PIL nazionale, di cui 375 milioni riconducibili direttamente al settore manifatturiero¹⁶.

¹⁵ Cfr. Unioncamere e Symbola (2013), *Io sono cultura*.

¹⁶ Florens 2010. *L’economia dei beni culturali e ambientali. Una visione sistemica e integrata*, European House Ambrosetti.

Altre analisi empiriche riportano che un **aumento di un punto percentuale della quota di occupati** nei settori creativi di una determinata regione comporta **una crescita pari a 1.600 euro** procapite della regione stessa¹⁷.

Su 103,7 milioni di arrivi e 386,9 milioni di pernottamenti in Italia, il 36% e il 25% rispettivamente si riferiscono a comuni definiti “città di interesse storico ed artistico” e soprattutto assommano a 10 miliardi di euro le spese dei turisti stranieri per vacanze artistico-culturali¹⁸. Secondo le rilevazioni del Ministero per i Beni Culturali, un visitatore in Campania – la Campania ha lo stesso numero di visitatori del Metropolitan Museum of Art di New York - spende per servizi aggiuntivi (audioguide, souvenir, bevande o pubblicazioni) 73 centesimi di euro¹⁹: la media nazionale sarebbe di 1,1 euro. Un visitatore nel museo newyorchese spende mediamente 11,9 euro (escluso il biglietto di ingresso). **Se il Met fattura 75 milioni di euro in servizi aggiuntivi, tutti i musei di Italia ne fatturano a stento 44**²⁰.

Appare evidente dunque quali opportunità possano scaturire ad esempio da attività collegate ai musei, al merchandising, ai servizi correlati per

¹⁷ Creative service agglomerations and the wealth of european regions, B. De Miguel Molina, R. Boix, J.I. Hervas – Oliver.

¹⁸ Usa, Regno Unito, Spagna, Germania, Francia i prima paesi di provenienza del turismo culturale. *Minicifre della Cultura*, 2012, Ministero per i beni e le attività culturali.

¹⁹ In Toscana, regione con forte vocazione turistica, la cifra arriva ai 3,10 euro procapite, ben lontana dalle cifre del Met.

²⁰ Censimento del Ministero per i Beni e le attività culturali del 2007. Nello specifico si tratta di 4,3 milioni per le audioguide, 17 milioni per il bookshop, 7 milioni di caffetteria, 10 milioni di prevendita, 2 milioni di servizio ristorante, 3 milioni di visite guidate. Il 50% del fatturato dei bookshop è realizzato dai primi quattro musei: la Galleria degli Uffizi di Firenze, il Colosseo, la Galleria dell'Accademia di Firenze e il Museo e Galleria Borghese di Roma.

avviare nuove iniziative imprenditoriali o rinnovare quelli esistenti nel campo dell'artigianato artistico, dell'editoria, dell'informatica, dei servizi.

Prendendo spunto dai positivi esempi che arrivano dall'estero e considerando il grande patrimonio di cui disponiamo e l'interesse sempre crescente da parte dei visitatori e turisti stranieri per la nostra offerta culturale, gli ancora ridotti interventi di valorizzazione economica si possono trasformare in una grande opportunità offrendo grandi ampi margini di manovra per impostare una politica di sviluppo sostenibile che crei occasioni di nascita di nuove iniziative imprenditoriali e di lancio di nuovi prodotti e servizi con ricadute allargate anche ad altri settori.

Di questi tempi sembrano più rilevanti i tagli alla cultura che non gli investimenti su di essa – considerando le priorità che comportano scelte drastiche rispetto agli stanziamenti pubblici. Eppure nonostante la crisi economica il settore culturale – in termini di spesa delle famiglie – nel **2011 è cresciuto del 2,7%** e nel triennio 2008-2011 del **7,2%**²¹ ad ulteriore riprova che la cultura è un settore economico che regge alla crisi ed anzi è uno dei pochi che ha saputo contrastarne gli effetti negativi.

Rappresentando l'identità di un popolo, le sue conoscenze, valori e tradizioni **la cultura rappresenta un fattore produttivo che non può essere delocalizzato**: beni e servizi derivanti dal settore culturale e creativo hanno come pubblico principale quello locale o comunque sono destinati in larga parte ad una fruizione in loco. Di conseguenza anche a **livello manifatturiero è praticamente impossibile effettuare la**

²¹ Rapporto Federculture 2012.

produzione all'estero (salvo casi di imitazione più o meno illecita che sono già di per sé indice di successo economico) e questa caratteristica di “**non delocalizzabilità**” diventa un ulteriore punto a favore degli investimenti nel campo delle industrie culturali e creative. Per il Country Brand Index 2012-2013²² l'Italia resta la prima destinazione al mondo dove si vorrebbe andare, prima per patrimonio artistico e storico, prima per la tradizione enogastronomica e terza (dopo Francia e Usa) per l'offerta di shopping: perché non ripartire da qui?

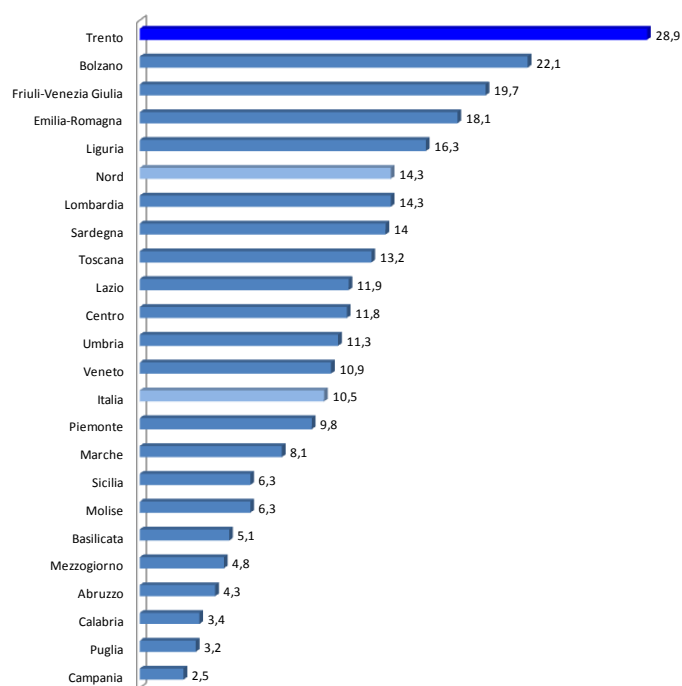
1.4 Trentino

In Trentino il mondo economico legato ai beni culturali interessa molte categorie in modo più o meno marcato e può sicuramente rappresentare nuovi ambiti di creazione di nuovi progetti imprenditoriali con ricadute positive per tutto il territorio.

Che il Trentino possa rappresentare un buon **banco di prova per lo sviluppo di prodotti e servizi connessi al mondo della cultura** lo si può desumere da una serie di fattori legati alla maggiore attenzione che l'istituzione pubblica ha sul nostro territorio sullo specifico argomento.

²² Pur scendendo al quindicesimo posto nella classifica globale. Si tratta della classifica annuale dei brand Paese. I parametri che concorrono a formare la classifica generale, sono il sistema di valori (libertà politica, attenzione all'ambiente, legalità, tolleranza e libertà di espressione), la qualità della vita (sistema scolastico, sistema sanitario, standard di vita, sicurezza, opportunità di lavoro e disponibilità a vivere in quel paese) l'attrattività per il business (clima favorevole agli investimenti, tecnologia avanzata, ambiente normativo e forza lavoro specializzata), patrimonio culturale e naturale (arte e cultura, autenticità, storia, bellezze naturali) turismo (valore, attrattività, alloggi, cibo, acquisti, spiagge, vita notturna). Futurbrand, Country Brand Index 2012-2013.

In Trentino ci sono 25 musei, 17 percorsi archeologici, 86 biblioteche, 12 istituti archivistici, un valore di più di 138 milioni di euro dedicati alla cultura, di cui il 55% da diretta fonte provinciale²³, una manifesta propensione da parte del territorio a sostenere gli ambiti culturali.



Spesa pubblica comunale corrente pro-capite in euro destinata alla gestione del patrimonio culturale (musei, biblioteche e pinacoteche) - Istat 31/12/2010

Un euro investito in cultura in Trentino darebbe origine ad una ricaduta sugli altri settori economici pari a 2,49²⁴, mentre l'incidenza del valore aggiunto del sistema produttivo culturale sul valore aggiunto totale è pari al 5,3% collocando la Provincia di Trento al 26° posto su centodieci province; sempre 26° in graduatoria per incidenza degli occupati del

²³ Dati elaborati in base al Rapporto annuale sulle attività culturali 2011, PaT, anno di riferimento 2010.

²⁴ Florens Index 2010.

sistema produttivo culturale sul totale con il 5,6% e al 33° posto con il 7,3% di imprese del sistema produttivo culturale sul totale²⁵.

19,8	6,4	57,8	87,6	4,3	218,4	118	50,7	110,2	88,6	762
<i> rappresentazioni artistiche, intrattenimento, convegni e fiere musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici. film, video, radio-tv videogiochi e software musica libri e stampa architettura comunicazione e branding design e produzione di stile artigianato totale </i>										

Distribuzione del valore aggiunto del sistema produttivo culturale privato in provincia di Trento in milioni di euro. Dati Symbola-Unioncamere 2013.

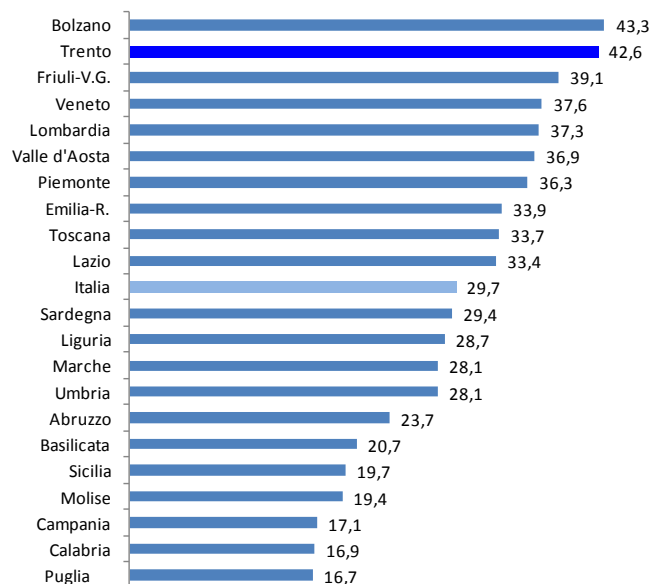
Il dato riferito all'artigianato presenta un certa significatività, anche se essenzialmente correlato ad una definizione di artigianato legata alla categoria dell'artistico.²⁶

In Trentino un ulteriore punto di forza del settore culturale è dato dall'alta percentuale di fruitori di eventi museali, che mette al primo posto la provincia rispetto a tutta l'Italia. La cultura deve avere come primi destinatari i cittadini del proprio territorio affinché, generando identità e coesione, venga rafforzata la colonna vertebrale della comunità: senza questo presupposto è impensabile esportare valori e conoscenze e cercarne di derivarne anche un utilità economica. **Il miglior risultato di un'efficace politica di investimenti culturali è sicuramente un elevato**

²⁵ Unioncamere- Symbola 2013.

²⁶ Nel prossimo paragrafo verrà effettuata una valutazione comparata dei codici utilizzati rispetto a quelli valutati in questa analisi. D'altra parte le modalità con cui inserire o meno certe categorie produttive nei settori ad impatto culturale è proprio uno dei problemi legati ad una chiara valutazione oggettiva della portata del fenomeno.

grado di coinvolgimento della popolazione laddove l'arricchimento personale genera competenze e professionalità destinate anche alla crescita economica.



Persone di 6 anni e più che hanno visitato musei e mostre almeno una volta negli ultimi 12 mesi. Istat 2011.

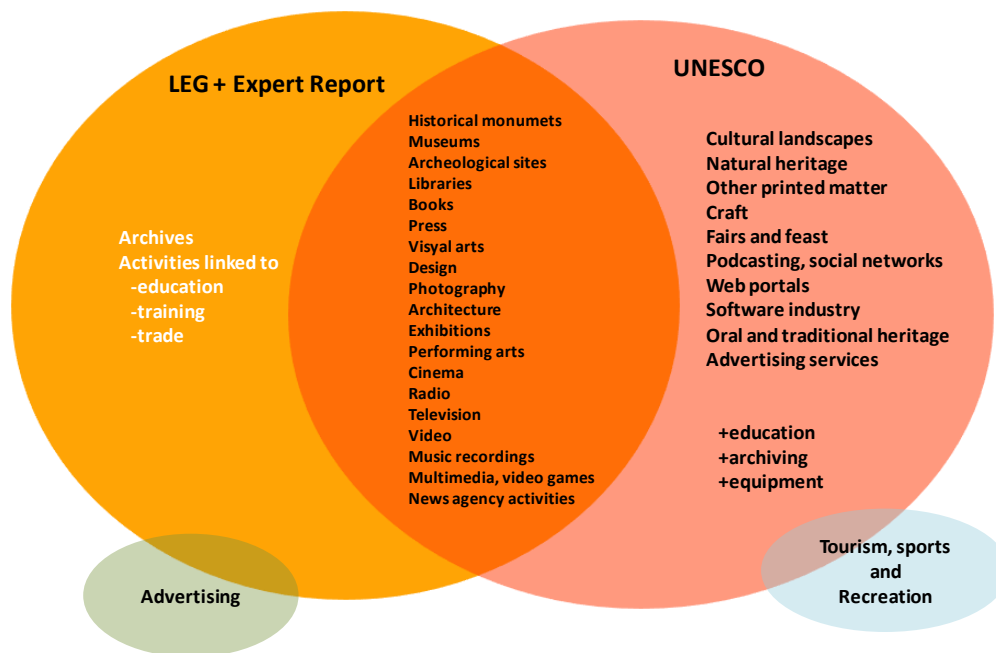
Dato che diversi studi empirici concordano nell'indicare che la crescita del settore culturale ha un impatto positivo su altri settori economici più che proporzionale e che anche gli effetti sull'occupazione sono positivi ed in particolar modo nelle industrie non dedicate (manifatturiero e servizi tradizionali) allora la logica conseguenza è che in Trentino, dato il clima favorevole determinato dagli investimenti effettuati negli anni passati e dall'attenzione da parte della popolazione per la partecipazione agli eventi culturali, la cultura può ben rappresentare una forza generatrice di nuove opportunità economiche, sostenibili e socialmente qualificanti.

Analizzare come l'artigianato trentino possa rientrare in una azione di sviluppo collegata al mondo culturale è fondamentale considerato il ruolo che l'artigianato trentino già svolge per il territorio – ammortizzatore della crisi, elemento di coesione sociale, raccordo tra diverse componenti economiche del territorio come l'agricoltura, il commercio ed il turismo, fornitore di servizi fondamentali alle grandi imprese ed infine custode della tradizione e contemporaneamente fucina di creatività. In tutti gli studi inerenti l'impatto della cultura in economia è sempre ravvisabile una componente legata all'artigianato, tuttavia in un modo mai abbastanza chiaro da consentire di comprendere appieno la portata e il contributo che l'artigianato potrebbe fornire al rilancio di un'economia di territorio basata su innovazione e sostenibilità.

2. Il modello di riferimento

In considerazione del ruolo strategico assunto dalla cultura e dalla creatività nell'invertire l'inclinazione negativa dell'attuale congiuntura economica, è andato via via crescendo l'interesse sul settore culturale tanto da diventare oggetto di molti studi con differenti logiche di approccio.

Domini e sottodomini culturali: due metodologie a confronto



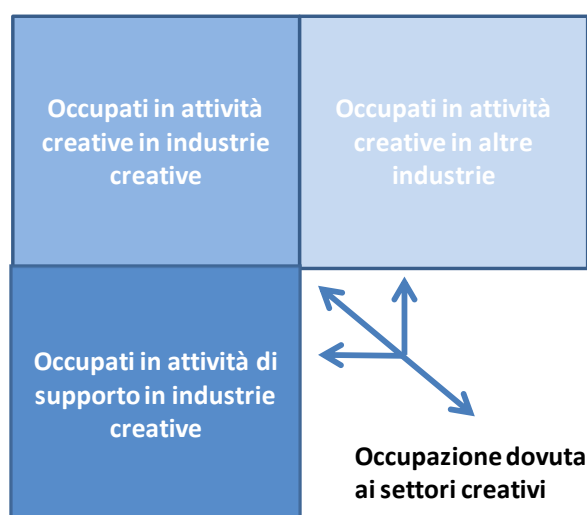
Rimandiamo alla bibliografia per un dettaglio sulle diverse metodologie²⁷. In generale si è potuto notare che il punto debole comune a tutti gli approcci riguarda la possibilità di ottenere una classificazione univoca, ovvero in grado di abbracciare tutte le attività teoricamente “culturali” o a supporto del settore cultura.

Questo è dovuto essenzialmente a tre ordini di problemi:

- Innanzitutto alla difficoltà nell’individuare un criterio unico per definire le industrie culturali e creative, nonché quelle dedicate e quelle non dedicate.
- alla difformità esistente nelle basi statistiche che non consente di costruire un set di dati omogeneo per diversi paesi (a volte anche all’interno di uno stesso paese).
- alla discrezionalità di inserimento delle diverse categorie nei settori individuati e in che misura.

²⁷ Tagliacarne, Kea, Unesco, Wipo, DCMS, White Paper.

Ad esempio, in Gran Bretagna esistono due approcci che differiscono rispetto all'inserimento o meno dell'ICT nelle industrie creative (così anche per l'artigianato), cioè esistono basi statistiche volte all'analisi delle industrie culturali e creative che non ritengono né l'ict né l'artigianato settori creativi. D'altra parte sempre nel mondo anglosassone è nato l'approccio del tridente creativo, volto a valutare l'impatto dell'industria culturale in termini occupazionali anche fuori dai confini delle industrie culturali o nelle attività di supporto, cioè attività non culturali o creative, all'interno del settore culturale.



È sempre in studi di derivazione anglosassone che si trovano le valutazioni in merito agli impatti economici rispetto alle industrie “dedicate” e “non dedicate”.

In questa sede viene riportato come più rilevante l'approccio di Unioncamere Symbola, che presenta una certa attenzione per anche per le imprese “non dedicate”.

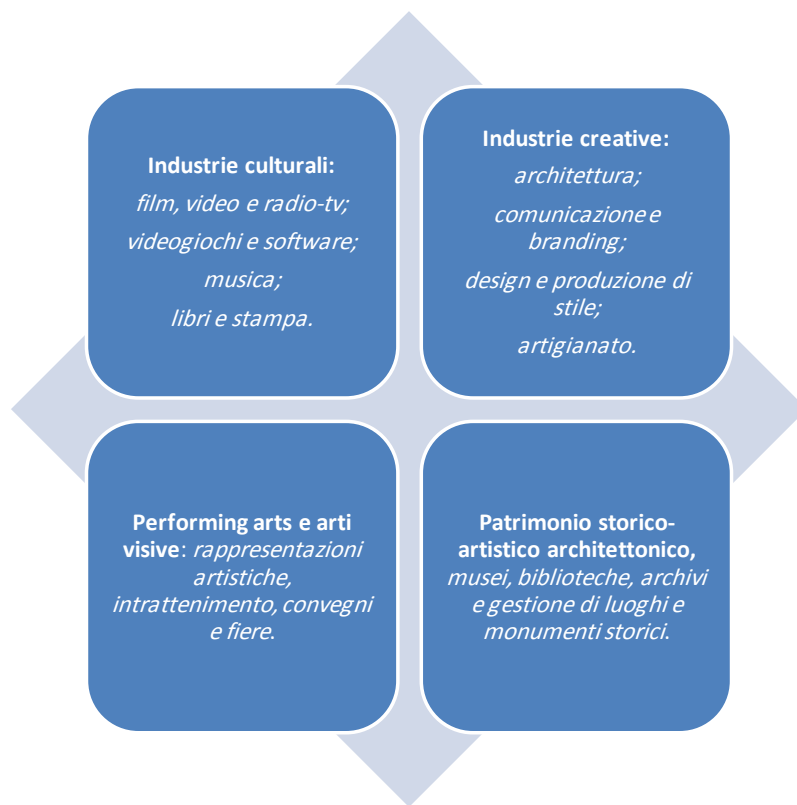
Unioncamere e Symbola hanno presentato²⁸ un *perimetro delle attività economiche del sistema produttivo culturale* che riporta dettagliatamente le attività per codici Ateco dei settori interessati, che riprende come approccio quello del Libro verde della Commissione Europea²⁹ e quindi di KEA.

Scendendo nel dettaglio, il perimetro del sistema produttivo culturale è stato costruito scegliendo una serie di attività economiche³⁰ raggruppate nei seguenti quattro macro-comparti:

²⁸ Unioncamere e Symbola, *L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori*, 2011.

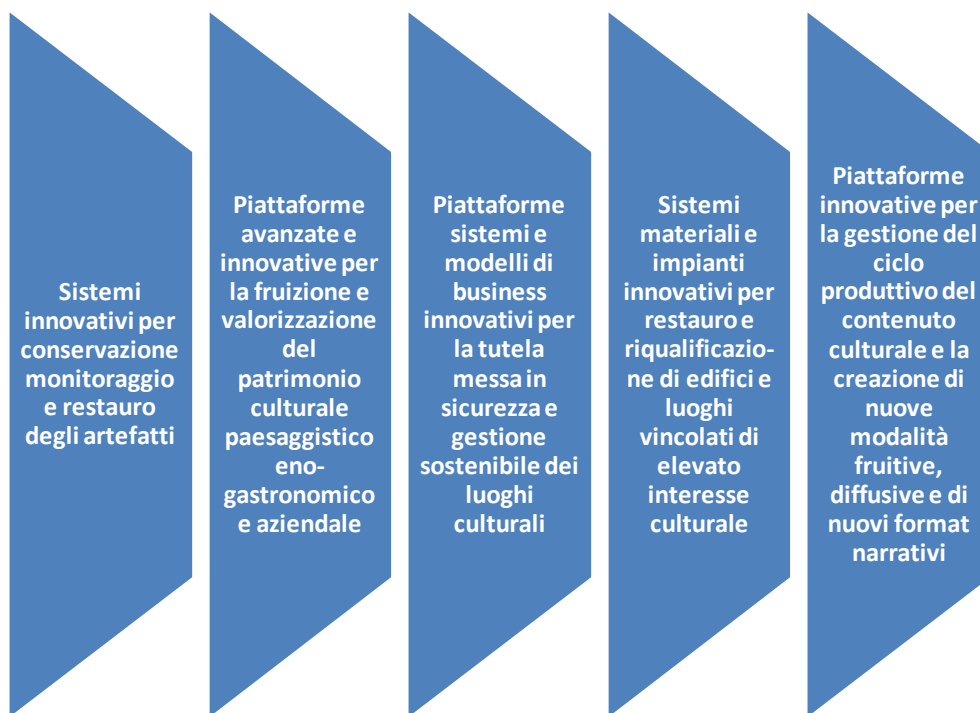
²⁹ Libro verde Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare. Commissione Europea. Bruxelles, 27.4.2010 COM(2010) 183. *Il quadro per le statistiche culturali stabilito nel 2000 ha definito otto settori (patrimonio artistico e monumentale, archivi, biblioteche, libri e stampa, arti visive, architettura, arti dello spettacolo, media/multimedia audio e audiovisivi) e sei funzioni (conservazione, creazione, produzione, diffusione, commercio/vendita e istruzione) che costituiscono il "settore cultura" dal punto di vista statistico. Le "industrie culturali" sono le industrie che producono e distribuiscono beni o servizi che, quando vengono concepiti, sono considerati possedere un carattere, un uso o uno scopo specifici che incorporano o trasmettono espressioni culturali, quale che sia il loro valore commerciale. Oltre ai settori tradizionali delle arti (arti dello spettacolo, arti visive, patrimonio culturale - compreso il settore pubblico), questi beni e servizi comprendono anche i film, i Dvd e i video, la televisione e la radio, i giochi video, i nuovi media, la musica, i libri e la stampa. Le "industrie creative" sono le industrie che utilizzano la cultura come input e hanno una dimensione culturale, anche se i loro output hanno un carattere principalmente funzionale. Comprendono l'architettura e il design, che integrano elementi creativi in processi più ampi, e sottosettori come il design grafico, il design di moda o la pubblicità.*

³⁰ 82 attinenti alla quinta cifra della Classificazione delle attività economiche Ateco 2007.



Inoltre è stato presa in considerazione per la base di questa analisi anche l'esame effettuato dal Ministero per lo Sviluppo Economico e l'IPI nella proposta di progetto per l'innovazione industriale relativa alle tecnologie per i beni e le attività culturali e turistiche³¹ che ha identificato 5 profili di sviluppo dell'innovazione. Non si tratta di una analisi quantitativa ma di un lavoro svolto per definire un bando di sviluppo di innovazione nei beni culturali: le categorie individuate, per tipologia di applicazione di innovazione, riescono però a cogliere molti aspetti operativi riconducibili a gran parte del settore artigiano.

³¹ Ministero dello Sviluppo Economico e IPI, *Tecnologie innovative per i beni e le attività culturali e turistiche – piano del progetto di innovazione industriale*, 2008.



Questo lavoro ha permesso di mappare in modo concreto su casistiche rilevate sul territorio quelle categorie che non sono state ricomprese nei codici utilizzati dalla ricerca di Unioncamere-Symbola.

L'artigianato non è solo quello artistico o della moda, ha una valenza più ampia e così anche le sue ricadute in termini occupazionali e di Pil generato sul territorio possono essere potenzialmente più consistenti di quelle rilevate in altri contesti.

Per poter rendere sostenibile e praticabile un progetto di sviluppo economico a partire dall'ambito culturale bisogna comprendere quanto le categorie individuate a livello teorico e di osservazione empirica riescono a rispecchiare in modo chiaro la specifica realtà di un territorio.

Sia le definizioni generali di industrie culturali ed industrie creative sia le analisi relative alle aree strategiche di innovazione industriale sono state

utilizzate per effettuare una prima investigazione delle professioni, dei mestieri e delle attività aziendali presenti sul territorio. Da ciò ne è scaturita una nuova suddivisione delle attività imprenditoriali che tiene conto sia delle competenze presenti sul territorio sia di ambiti di applicazione economica non ricomprese in altre analisi.

Sono state ampliate le aree di applicazione, inserendo anche quelle attività imprenditoriali che appartengono a settori tradizionali: produttori ed installatori di impianti elettrici, di condizionamento, di arredi Allo stesso modo sono state considerate le attività imprenditoriali legate a professionalità più tradizionali appartenenti alla sfera dei servizi.

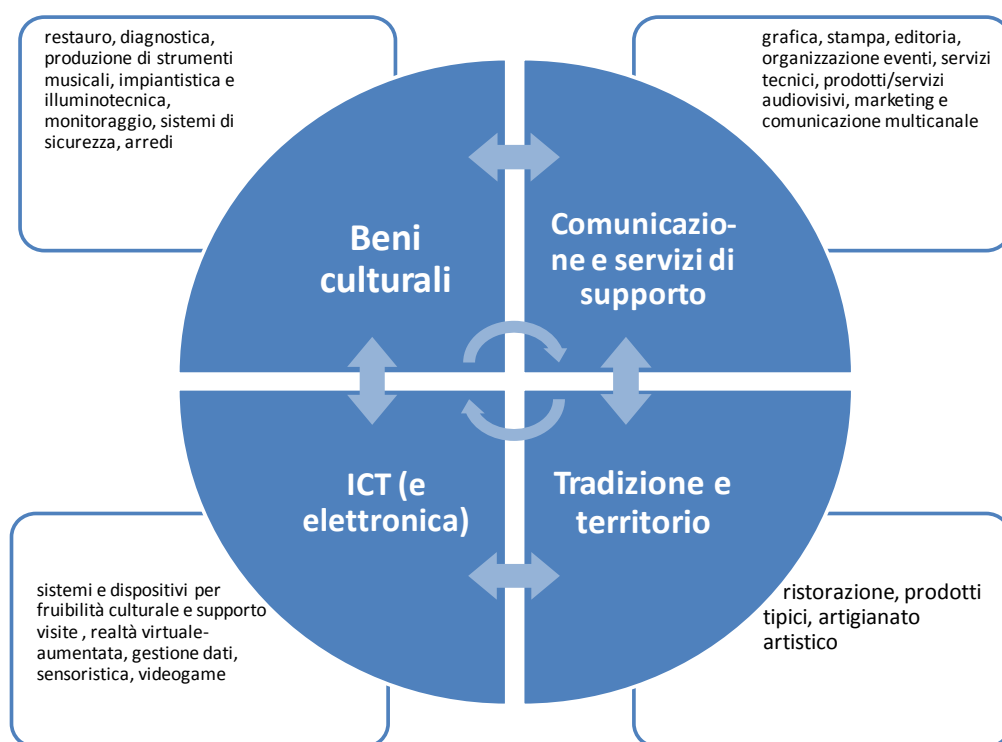
La valutazione per l'ampliamento del raggio d'azione è stata corroborata dall'analisi effettuata sull'impatto delle industrie creative in Gran Bretagna dove è stato evidenziato l'apporto delle professionalità "non creative" sulle attività creative: non solo c'è spazio anche per figure tradizionali ma anzi sono quelle che sembrano crescere di più³².

E' stato quindi delineato il perimetro del sistema culturale e definiti gli ambiti in cui i prodotti o i servizi offerti dalle aziende artigiane trovano applicazione nella filiera connessa alla creazione e valorizzazione della cultura.

Con *beni culturali* si intendono quelle attività che hanno a che fare in modo diretto o indiretto con il patrimonio culturale, storico, artistico e architettonico (monumenti, edifici storici, biblioteche, siti archeologici,

³² Creative Industries Economic Estimates, full statistical release, 2011 – Department for culture media and sports.

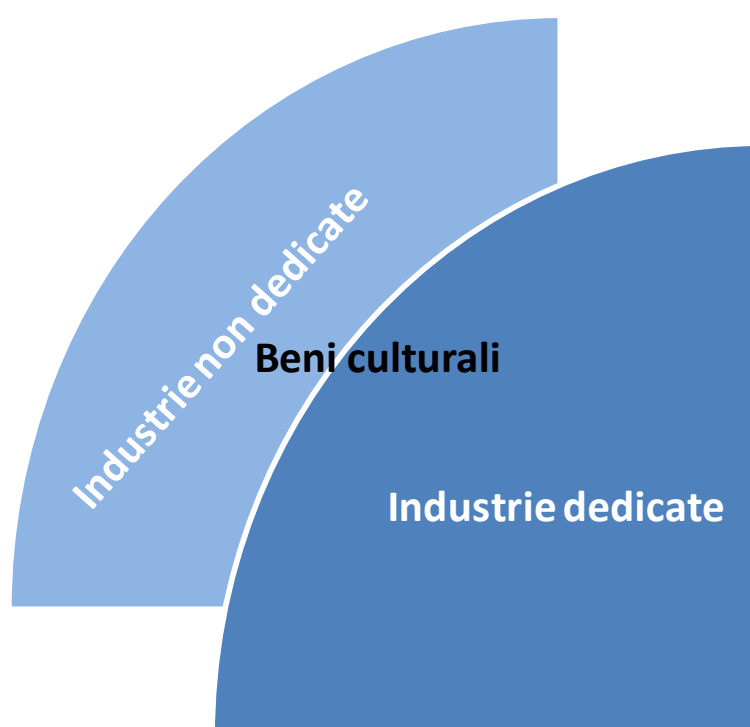
musei, arte e musica): queste realtà imprenditoriali sono state suddivise in “industrie dedicate” e “non dedicate”. L’ambito della *comunicazione e servizi di supporto* riguarda la divulgazione dei contenuti culturali mentre nell’ambito *ICT* rientrano tutte quelle iniziative imprenditoriali, che adottano le tecnologie dell’informazione e della comunicazione per rendere la cultura facilmente fruibile. Infine l’ambito *tradizione e territorio* raggruppa tutte quelle realtà che attraverso particolari prodotti e servizi preservano e valorizzano le tradizioni e i valori di una determinata area locale.



Le relazioni fra i diversi ambiti sono continue e in tutte le direzioni.

Nel prosieguo dell’analisi si è preferito tenere distinte all’interno dell’ambito definito come Beni culturali le industrie dedicate (restauro,

produzione di strumenti musicali e diagnostica) dalle industrie non dedicate (sostanzialmente la filiera dell'edilizia più l'arredo).



Per poter ricostruire l'ossatura del sistema produttivo artigiano già connesso alla cultura o potenzialmente riconducibile al settore cultura sono stati innanzitutto estrapolati i codici Ateco 2007³³ corrispondenti alle attività economiche che possono rientrare negli ambiti sopra menzionati. La selezione dei codici ha rappresentato un passaggio delicato, in quanto

³³ L'Ateco 2007 è la classificazione ufficiale delle attività economiche adottata dall'Istituto Nazionale di Statistica (Istat) per le rilevazioni statistiche nazionali di carattere economico. L'Ateco 2007 è la versione italiana della Nomenclatura delle Attività Economiche (Nace) adottata dall'Eurostat nella sua versione più recente (rev. 2), adattata dall'Istat, nelle sue voci di maggior dettaglio, alle caratteristiche specifiche del sistema economico italiano. L'ATECO 2007 è infatti perfettamente sovrapponibile alla Nace fino alla quarta cifra di dettaglio (615) settori, laddove per la quinta e sesta cifra le attività rappresentano una specifica italiana.

si è voluto ricostruire nel modo più fedele possibile la filiera produttiva collegata alla valorizzazione della cultura. Per poter raggiungere il maggior grado di completezza possibile è stato inoltre fatto un confronto con i 82 codici utilizzati per le elaborazioni statistiche del rapporto 2013 della Fondazione Symbola e con i 138 codici individuati nella ricerca svolta dall'Istituto Tagliacarne nel 2009. L'attività di estrapolazione, confronto ed integrazione ha avuto come risultato un elenco di 173 codici Ateco 2007 suddivisi in 35 settori.

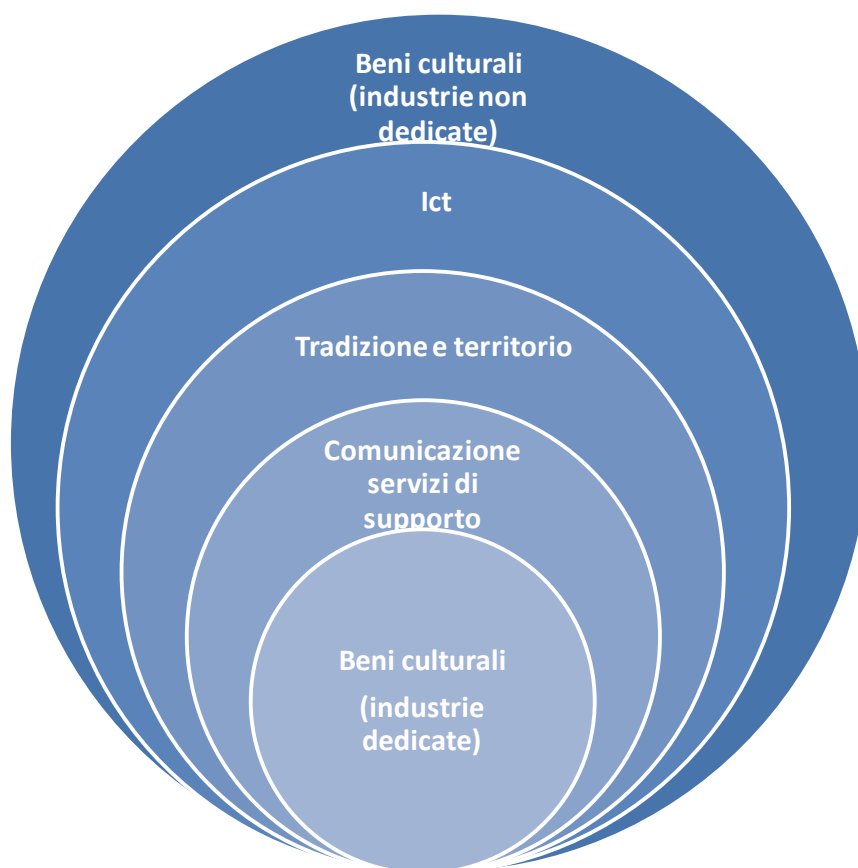
Questi codici sono stati utilizzati come filtro per l'individuazione nell'Albo della aziende artigiane della Provincia di Trento dell'universo di riferimento, che raggruppa **5.759 realtà imprenditoriali** distribuite su tutto il territorio provinciale.

Preme tuttavia sottolineare che le informazioni presenti nell'Albo delle aziende artigiane della Provincia di Trento ad oggi non permette di cogliere le specificità necessarie per ricostruire con un certo grado di precisione il legame tra artigianato e cultura. Inoltre si è potuto notare alcune incoerenze fra codici Ateco 2007 e la descrizione delle attività economiche inserite nell'Albo se non addirittura dell'attività effettivamente svolta dalle rispettive aziende. Questo ha comportato inevitabilmente delle lievi distorsioni, che possono essere risolte solo attraverso uno studio approfondito del campione selezionato.

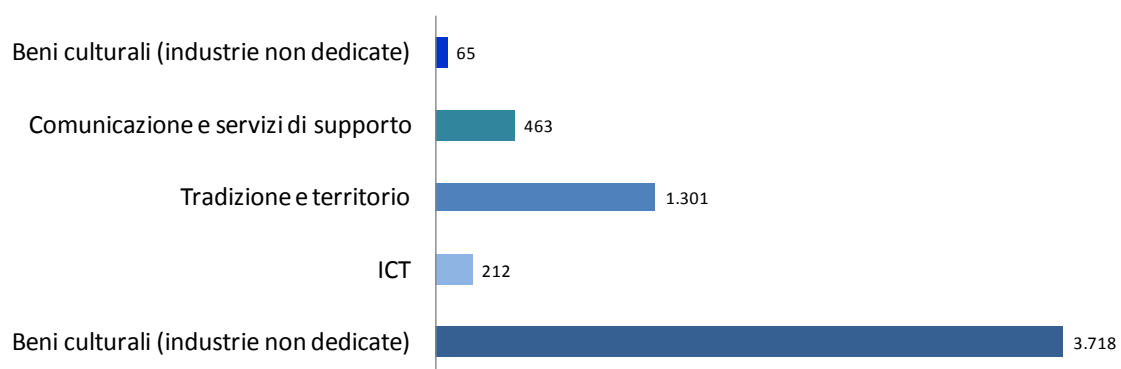
3. I risultati

L'obiettivo del presente paragrafo è quello di presentare i risultati ottenuti dalla elaborazione dei dati riferimento estratti dall'Albo delle imprese Artigiane per fornire una fotografia nitida del sistema produttivo artigiano già connesso o potenzialmente riconducibile al settore cultura. In particolare verranno presentate rispetto agli ambiti individuati il numero di aziende individuate suddivise per settore e per collocazione geografica.

L'analisi dei dati è stata supportata anche dall'impostazione di una graduatoria di rilevanza dell'ambito di riferimento rispetto al settore culturale. La categoria dei *beni culturali – industrie dedicate* appare come la più connessa al settore culturale, a seguire la categoria della *comunicazione e dei servizi di supporto*, la *tradizione e territorio*, l'*ICT* e le *industrie non dedicate nell'ambito dei beni culturali*, scindendo la categoria dei beni culturali in due sezioni distinte e diametralmente opposte.

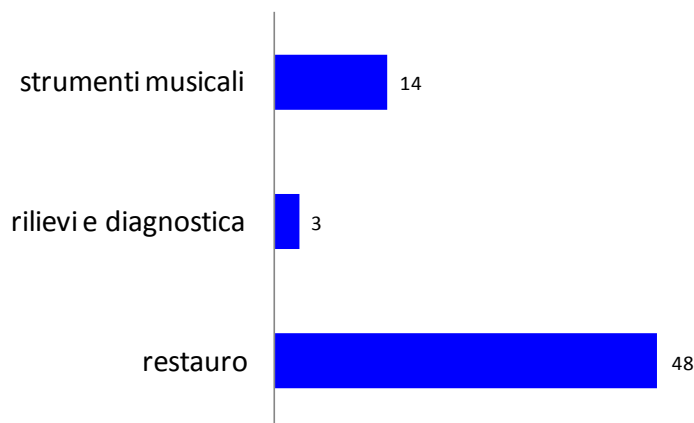


Le cinque categorie presentano come valori quelli rappresentati nel grafico.



3.1 Beni culturali – industrie dedicate

Nella categoria beni culturali – industrie dedicate sono state ricomprese realtà artigiane che lavorano nell’ambito della produzione, conservazione, manutenzione del patrimonio culturale (monumenti, opere d’arte, edifici storici, musei, biblioteche ...).



Il settore più rappresentato è quello del restauro con 48 aziende artigiane concentrate in particolar modo nel Territorio della Val d’Adige e, nello specifico, nel Comune di Trento. La prima azienda artigiana trentina che si è specializzata nel restauro è stata costituita nel ’75. A questa è seguita la costituzione in media di un’azienda all’anno con un picco di 4 unità nel 2003. Si tratta per lo più di imprese individuali (32), sono comunque presenti anche società di persone (13) e società a responsabilità limitata (3) con più di 15 dipendenti.

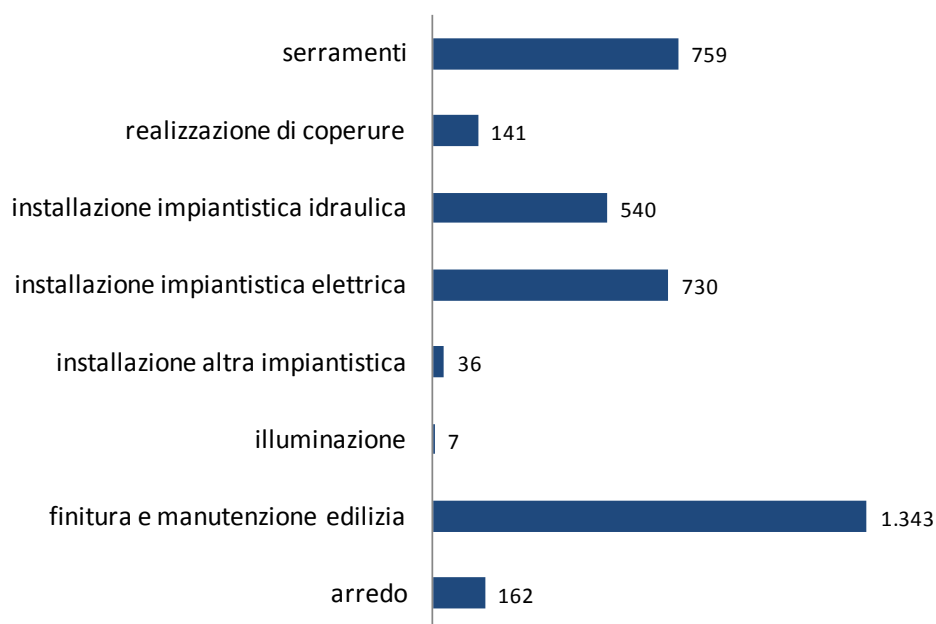
Per quanto riguarda il settore rilievi e diagnostica, l’attenzione è posta sulle realtà artigiane che sviluppano la strumentazione necessaria per svolgere servizi di prove ed analisi nel campo. Nell’Albo delle aziende artigiane sono state individuate tre imprese, due nella Comunità delle Giudicarie e una nella Comunità della Valle dei Laghi, che hanno

sviluppati applicazioni in ambito industriale utilizzabili anche nel settore culturale.

Di particolare interesse sono le imprese artigiane che costruiscono, restaurano, riparano, noleggiano e vendono strumenti musicali. Rispetto alle 14 realtà individuate 4 sono botteghe di liutai ed altre 4 sono laboratori di costruttori e restauratori di organi e armonium. Sono state inoltre individuate due imprese che producono e vendono accessori per strumenti musicali, fra cui le ance per gli strumenti a fiato, un'azienda che costruisce pianoforti verticali, mentre le rimanenti tre realtà imprenditoriali hanno focalizzato la loro attività nel noleggio, nella riparazione e nell'accordatura di vari strumenti musicali.

3.2 Beni culturali – industrie non dedicate

Il gruppo di aziende individuate nelle industrie non dedicate è costituito da 3.718 realtà artigiane, appartenenti per lo più al mondo dell'edilizia. Tali imprese sono inserite nei seguenti settori:

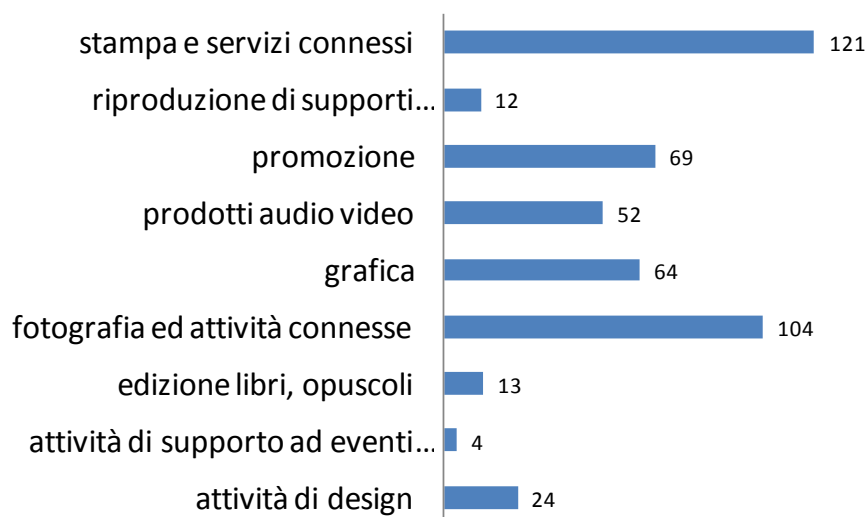


Si tratta di un insieme di professionalità generalmente considerate “non creative” e che all’apparenza poco hanno a che fare con il settore della cultura. In un’analisi effettuata in Gran Bretagna in merito all’impatto delle industrie creative sul sistema economico è emerso³⁴ non solo che c’è spazio per le figure che si occupano di lavorazioni tradizionali, ma anzi sono proprio le specializzazioni tradizionali ad avere un maggiore potenziale di crescita se inserite o collegate alle attività culturali e creative. Le attività che appartengono a settori più tradizionali, come la produzione di arredi, l’installazione di impianti elettrici e di condizionamento, le lavorazioni edili possono essere considerate connesse al settore culturale, in quanto il loro apporto risulta fondamentale nell’organizzazione, nella gestione, nell’esecuzione di molte attività ad esso collegate; si pensi ad esempio alla manutenzione degli edifici oppure alla realizzazione di allestimenti per le mostre.

³⁴ Cfr. Department for culture media and sport – Government of Britain “Creative industries economic estimates” <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economic-estimates>

3.3 Comunicazione e servizi di supporto

L'ambito denominato *Comunicazione e servizi di supporto* comprende tutte le attività imprenditoriali di supporto all'ambito della cultura intesa come intrattenimento: gli spettacoli in generale, la narrazione, il cinema. In riferimento a tale ambito sono state individuate 463 imprese artigiane distribuite nei seguenti settori.



Grafica, promozione, edizione libri ed opuscoli, stampa e servizi connessi, prodotti audio e video, fotografia ed attività connesse sono settori le cui aziende rappresentano gli anelli della filiera artigiana trentina specializzata nella comunicazione sul web e sulla carta. Una realtà economica che ruota attorno alla distribuzione ad ampio raggio di contenuti culturali e che trova nella creatività un elemento di distinzione se non un requisito essenziale per concorrere sul mercato.

3.4 ICT & elettronica

Nell'ambito ICT rientrano 212 attività che, sfruttano le potenzialità dell'informatica e dell'elettronica per facilitare o migliorare la fruizione dei contenuti culturali per l'utente finale e per chi lavora nel settore della cultura.

Nel corso del 2012 CEii Trentino ha svolto un'indagine approfondita su un campione di aziende artigiane, che appartengono al settore ICT, attraverso la quale è stato possibile avere un quadro compiuto della categoria soprattutto per quanto riguarda l'attività svolta e i prodotti/servizi offerti. Da tale indagine è emerso che il comparto artigiano legato all'ICT e all'elettronica si presenta come un complesso e variegato insieme di attività che si integrano fra di loro. Più del 50% delle aziende artigiane può essere considerato una software house, mentre ben il 31% non ha una precisa specializzazione e si occupa a 360° delle esigenze di professionisti e di microimprese sia in termini di hardware sia di software. Quote marginali si rispecchiano nel ruolo di system integrator, svolgono attività di sistemista oppure si occupano della vendita di hardware e software di base, fornendo anche servizi di configurazione, installazione e assistenza a imprese di medio/grandi dimensioni.

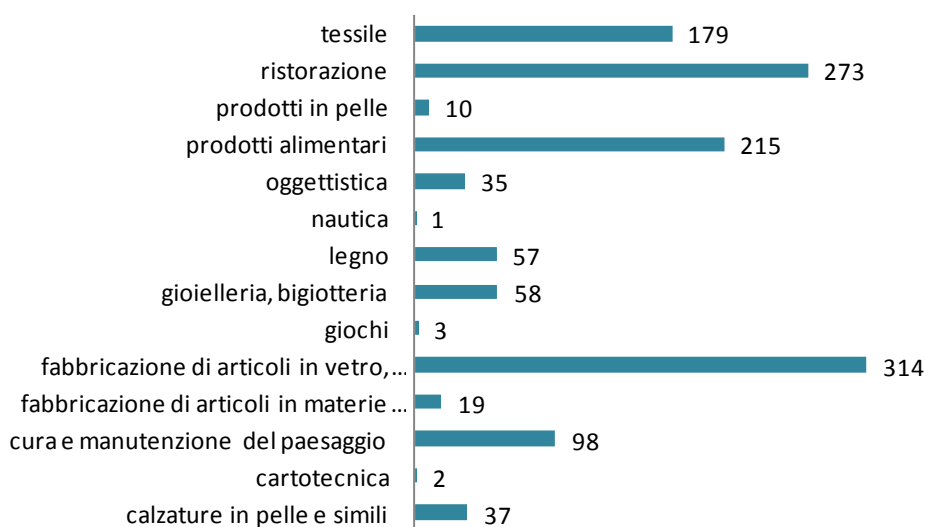
Grazie all'indagine si è potuto appurare che la maggior parte dei software proposti vengono sviluppati internamente, dato che segnala la tendenza a vendere propri prodotti rispetto alla semplice commercializzazione di applicativi prodotti da terzi. Tuttavia un gruppo consistente propone software standardizzati.

In merito alle diverse tipologie di servizi offerti, è stato possibile notare che le aziende partecipanti all'indagine presentano un'offerta variegata e sembrano maggiormente orientate alla consulenza in ambito ICT, ma anche all'offerta di servizi di system integration e alla formazione.

Per quanto riguarda gli ambiti di applicazione le aziende artigiane operanti nel settore ICT offrono i propri prodotti/servizi principalmente alle imprese operanti nei servizi (47%), nel commercio (42%), nel turismo (34%) e agli enti del settore pubblico (34%).

3.5 Tradizione e territorio

Quest'ultimo ambito ospita un variegato portafoglio di attività artigiane, che hanno come denominatore comune la promozione del territorio inteso come l'interpretazione delle tradizioni e della cultura di un determinato luogo. Si tratta di un bacino di 1.301 aziende che appartengono ai seguenti settori:



Entrando nel dettaglio delle attività, si possono scorgere i manufatti dell'artigianato artistico (gioielleria e bigiotteria, oggettistica, lavorazione artistica del vetro, ceramica e metallo) e tutti quei prodotti frutto di interpretazioni in chiave moderna di lavorazioni tipiche del Trentino (prodotti in pelle, prodotti tessili) o dell'utilizzo creativo di materie prime caratteristiche delle valli trentine (lavorazioni del legno, prodotti alimentari).

In considerazione della loro preponderanza numerica, balzano in evidenza il settore tessile e la fabbricazione di articoli in vetro, ceramica e metallo che raggruppano rispettivamente 179 aziende (di cui più della metà impegnate nella confezione di articoli per abbigliamento e abiti su misura) e 314 aziende (di cui più della metà nella lavorazione artistica dei metalli e nelle lavorazioni di forgiatura proprie del fabbro).

Nel comparto alimentare che raggruppa 215 realtà artigiane, spicca la presenza delle aziende che praticano l'arte bianca proponendo prodotti da forno e farinacei (63%), mentre in secondo piano è possibile rilevare quelle che svolgono la lavorazione e la conservazione della carne (13%) e che producono bevande (12%).

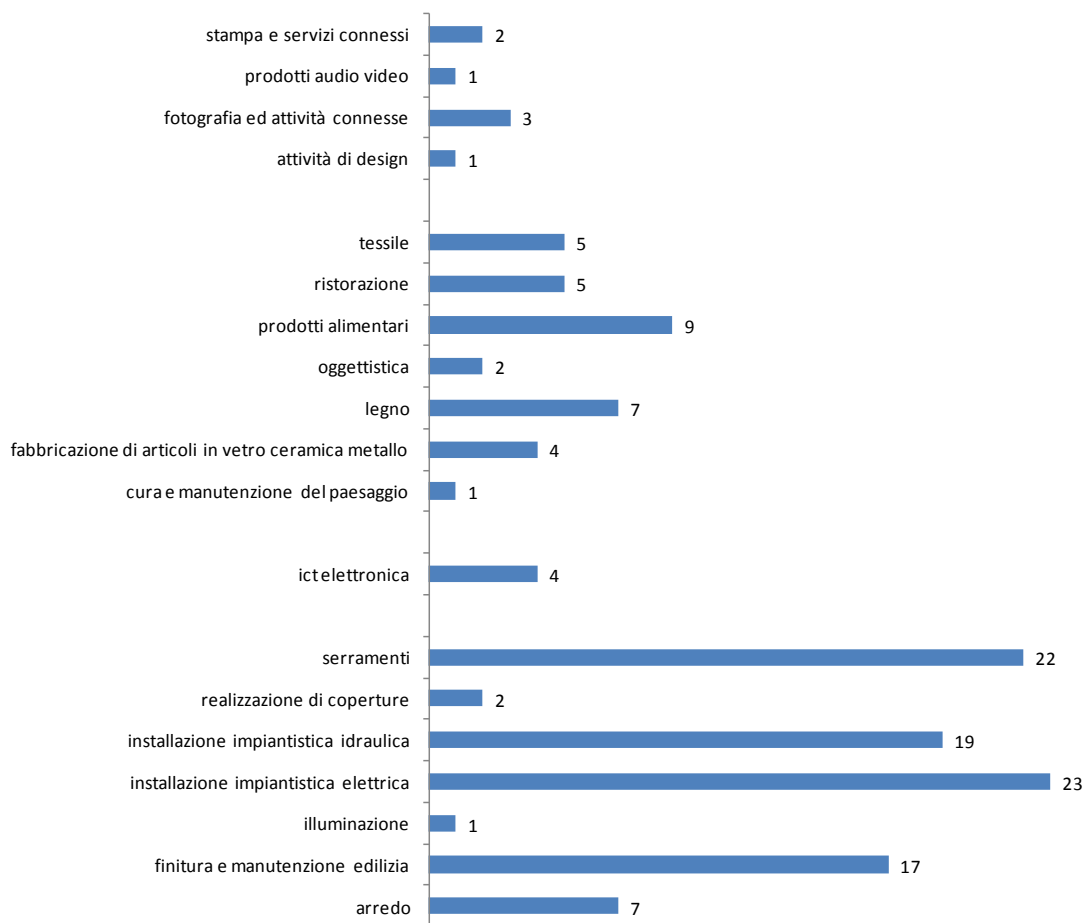
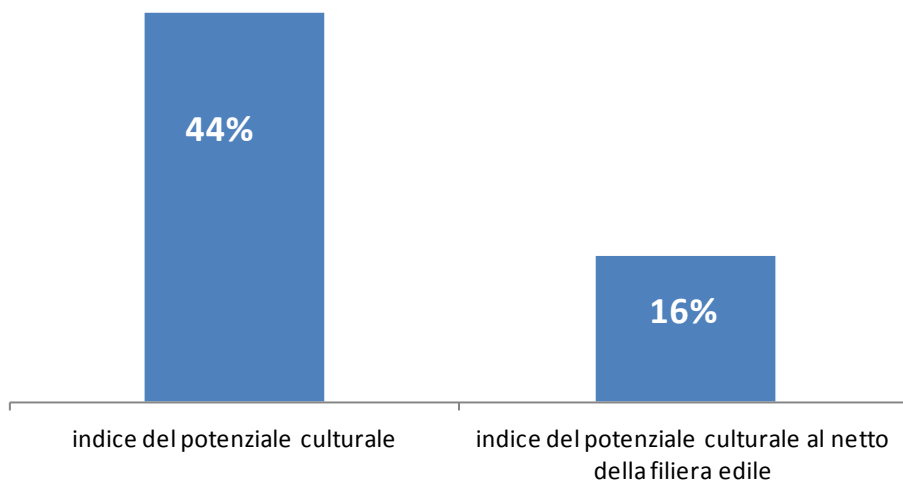
Per quanto riguarda la ristorazione, l'attività "ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto" viene svolta dal 49% delle imprese catalogate nell'Albo sotto tale settore. Fra queste spicca la preparazione della pizza al taglio. Non di meno sono le gelaterie e le pasticcerie che costituiscono assieme il 40 %.

3.6. Distribuzione territoriale e potenziale culturale dell'artigianato

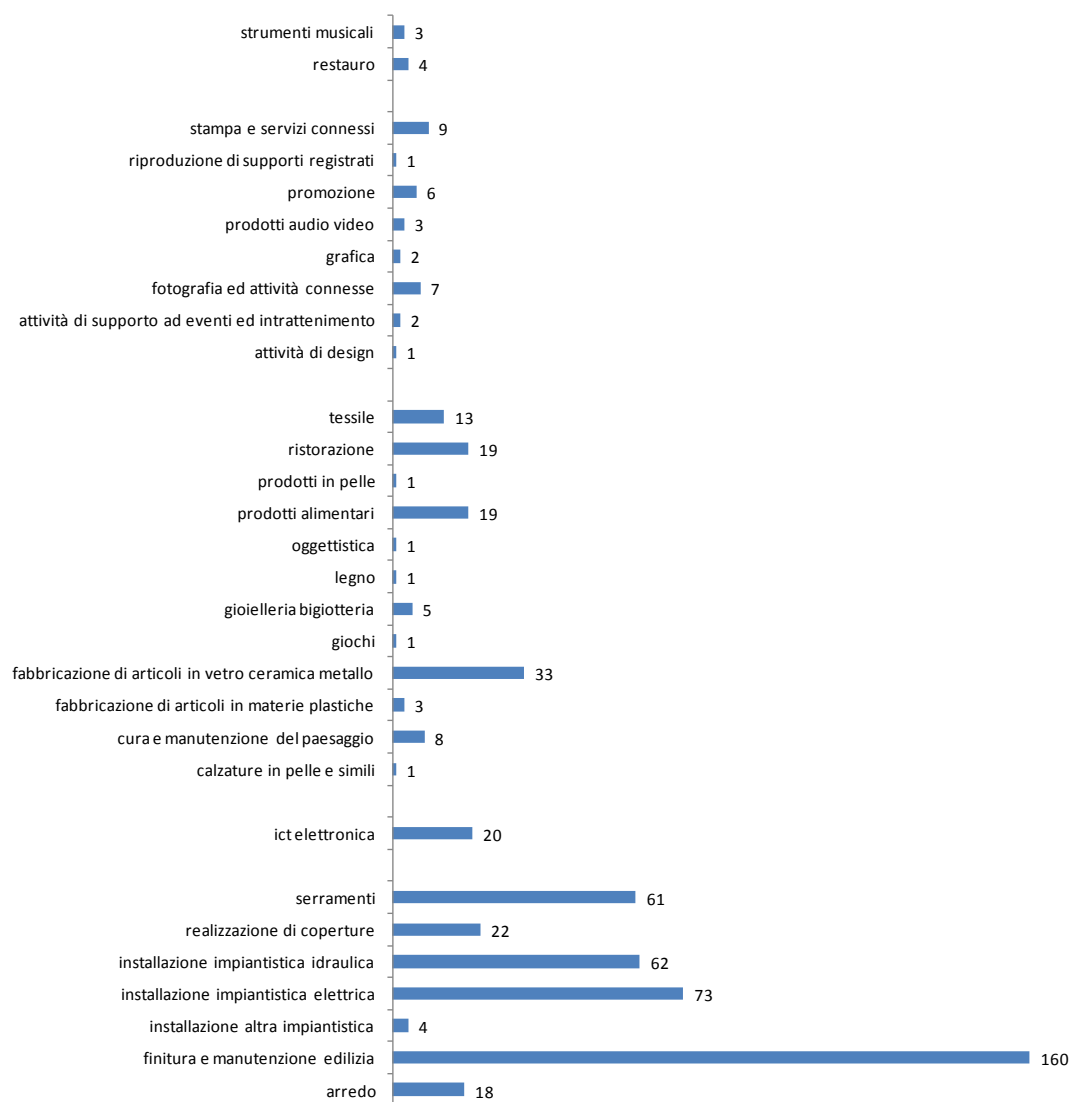
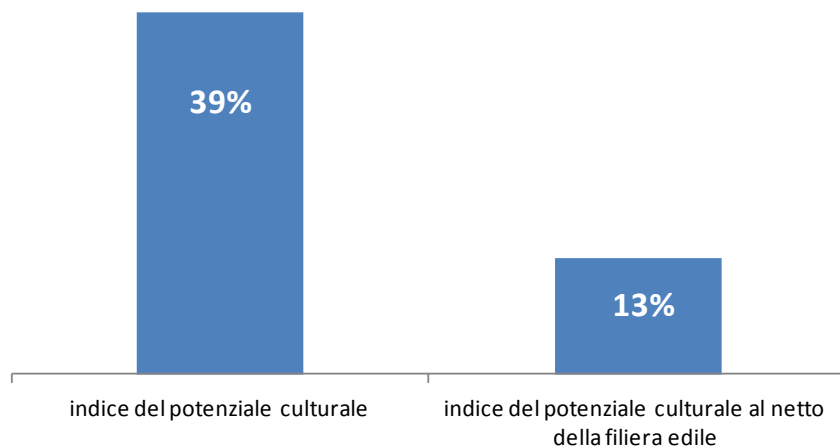
In questa sezione riportiamo i dati rilevati per Comunità di Valle rispetto ai settori produttivi dell'artigianato connessi al settore culturale.

Per ogni Comunità è stato calcolato l'indice di **potenziale culturale dell'artigianato** che esprime il valore virtuale della connessione dell'artigianato con il mondo culturale. Tutte le Comunità presentano un alto valore che varia da un minimo del 30% ad un massimo del 48%, ovvero ogni 100 imprese almeno 30 sono potenzialmente connesse al settore culturale e ne beneficiano. Ciò è dovuto al peso che la filiera dell'edilizia ha su tutto il territorio trentino. Non è assolutamente da sminuire il ruolo che tale filiera può avere nell'apporto economico nel settore culturale (si pensi ai vari appalti per la realizzazione di strutture museali, per la riammodernizzazione degli impianti o per la manutenzione ordinaria o straordinaria) ma sicuramente il legame è da approfondire per valutarne appieno la portata. Abbiamo quindi affiancato all'indice di potenziale culturale lordo, un **indice di potenziale culturale dell'artigianato al netto della filiera dell'edilizia (comprendendo quindi tutte le categorie delle industrie non dedicate, escluso l'arredo)**. In questo caso i valori sono più contenuti ma tutt'altro che trascurabili, con un minimo del 7% ad un massimo del 19%: riportando un valore di ricaduta economica potenziale più realistico, rappresentano un dato importante per quelle aree che abbisognano di nuova linfa vitale recuperando tradizioni per sfruttare in modo nuovo le risorse locali culturali, naturali, paesaggistiche.

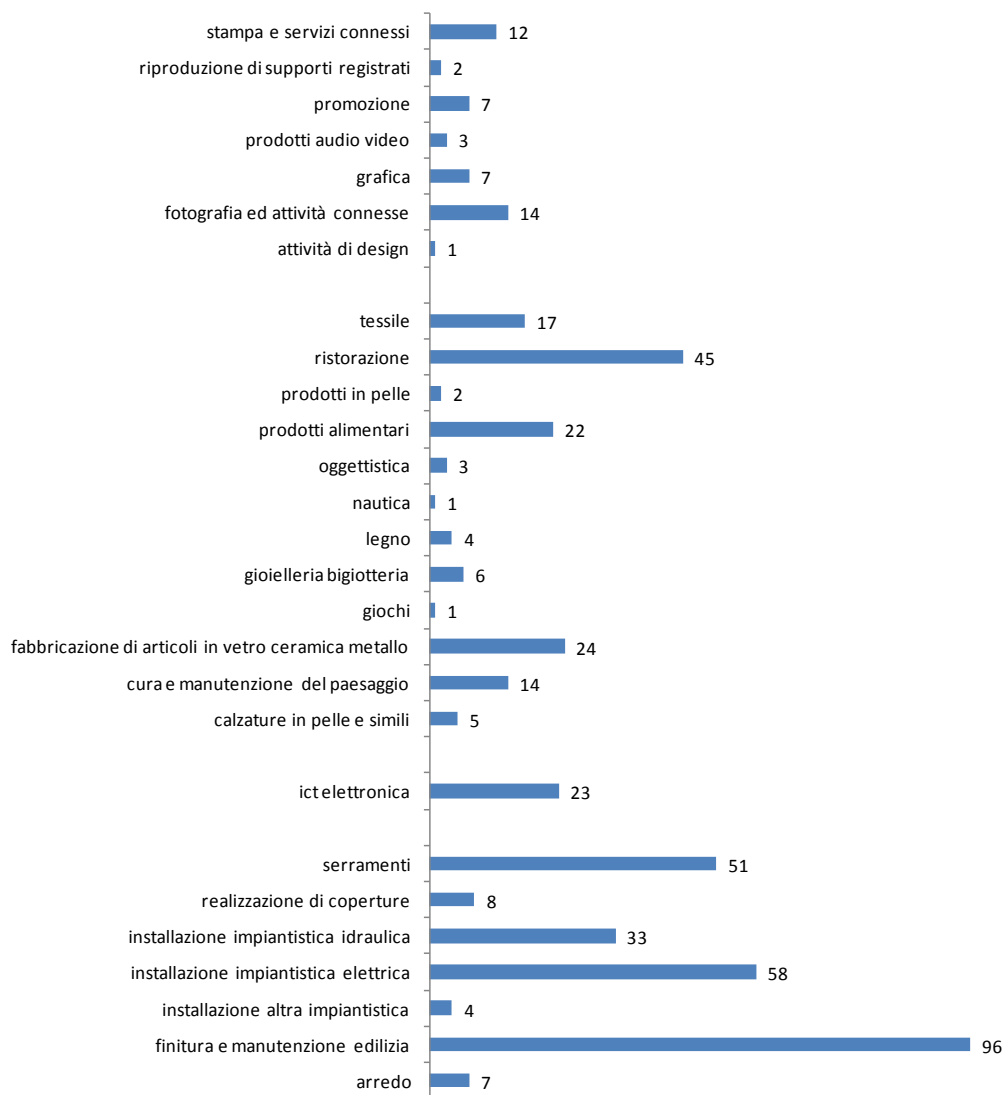
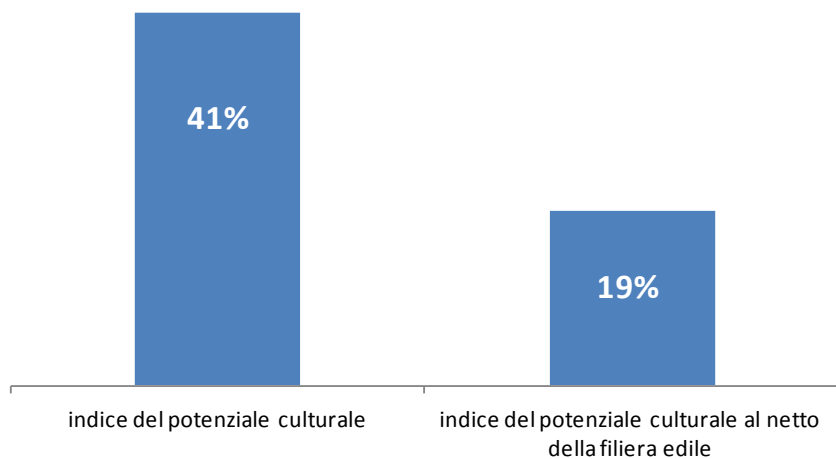
Comun General de Fascia



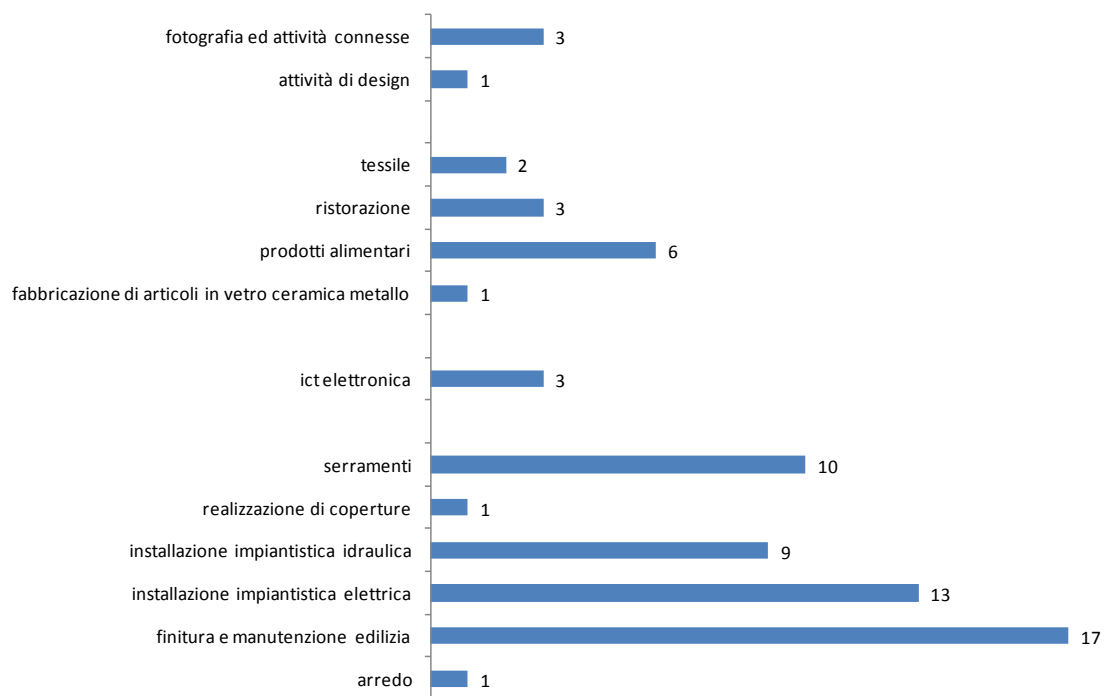
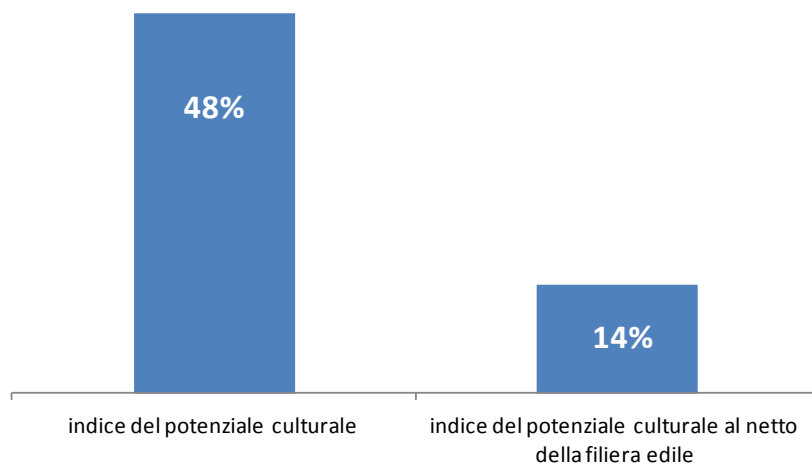
Alta Valsugana e Bersntol



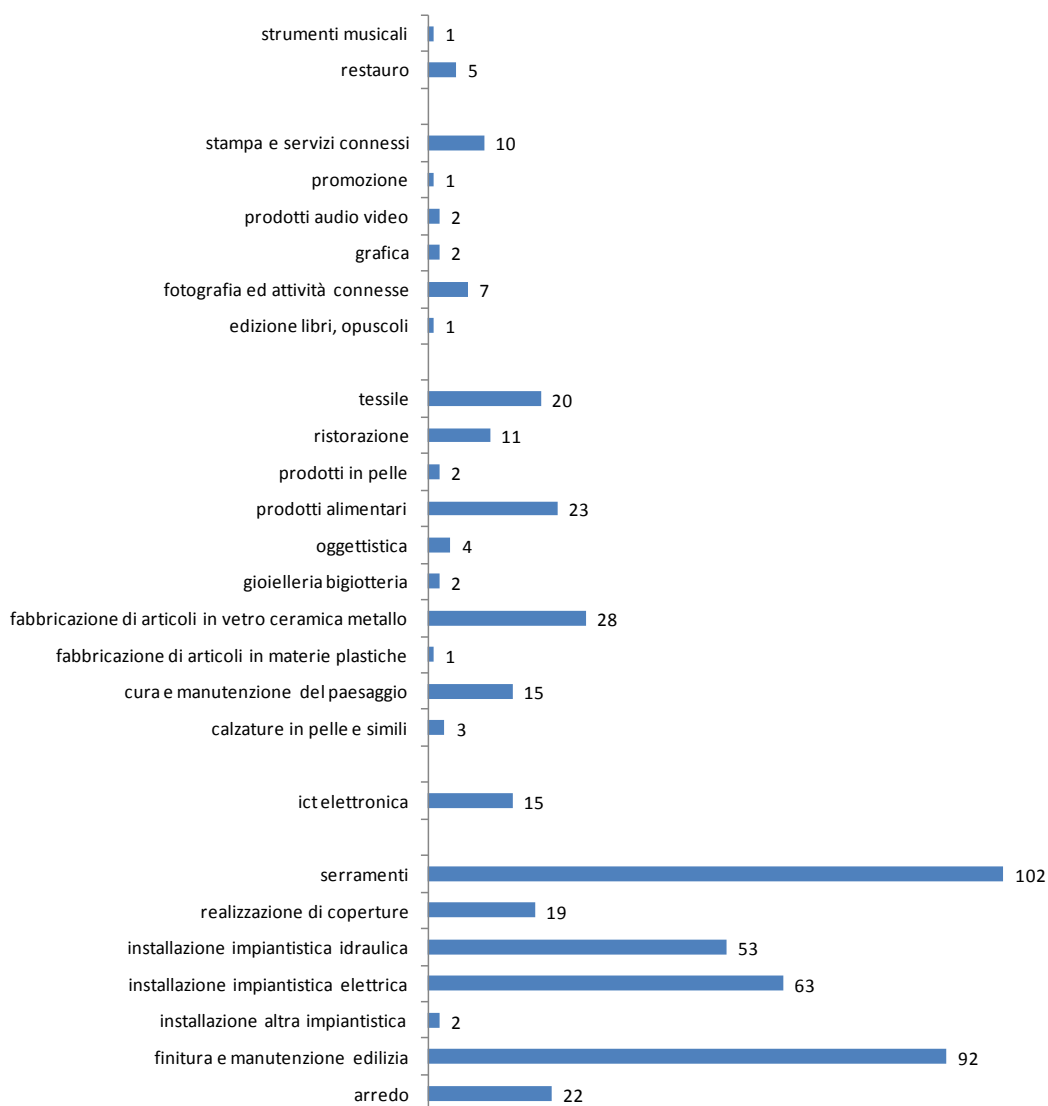
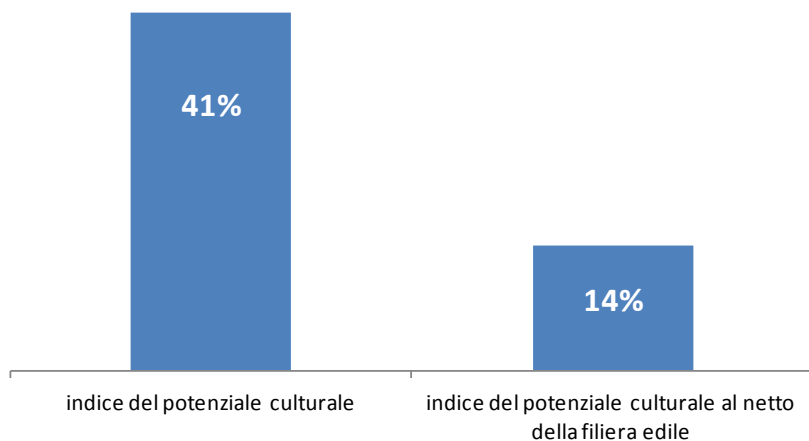
Comunità Alto Garda e Ledro



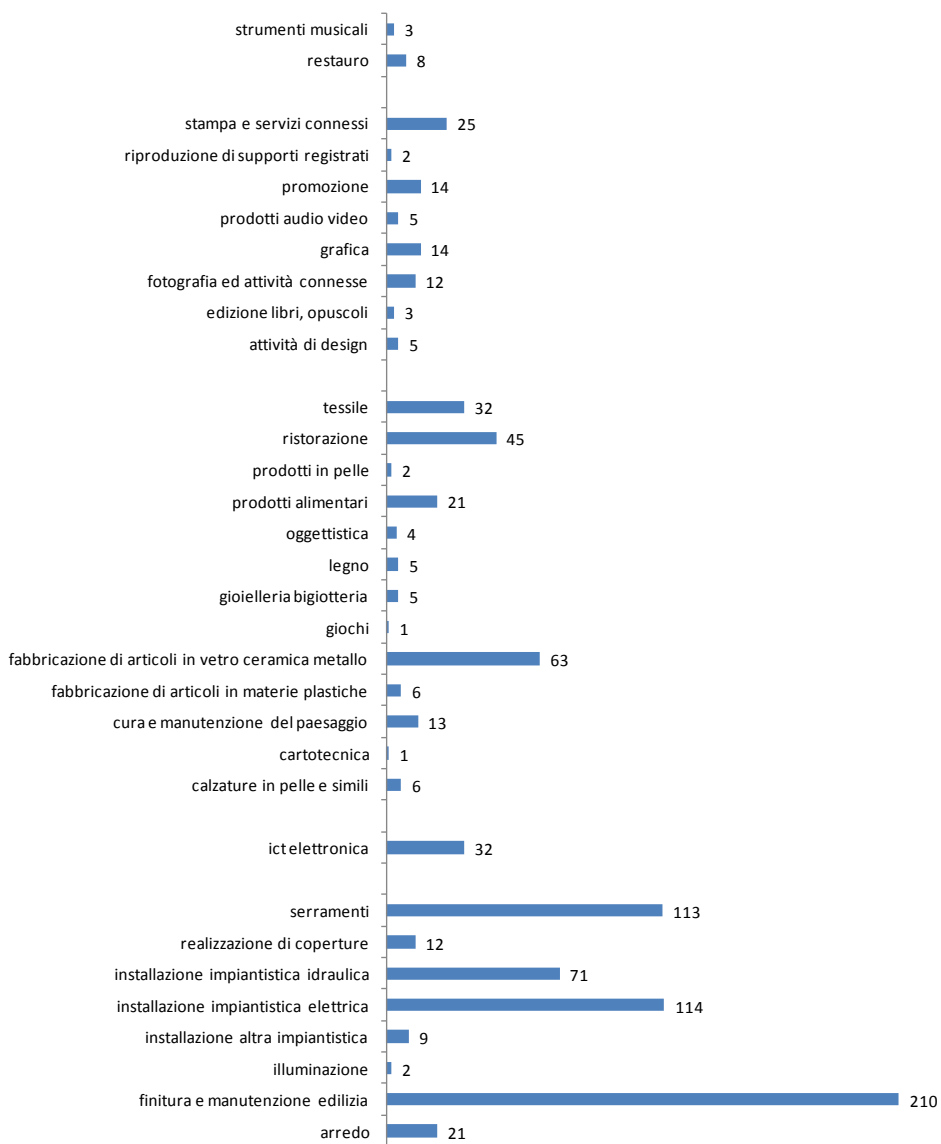
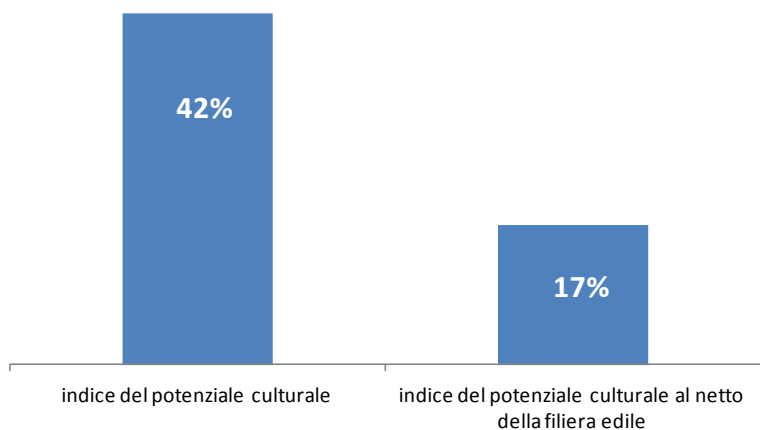
Comunità della Paganella



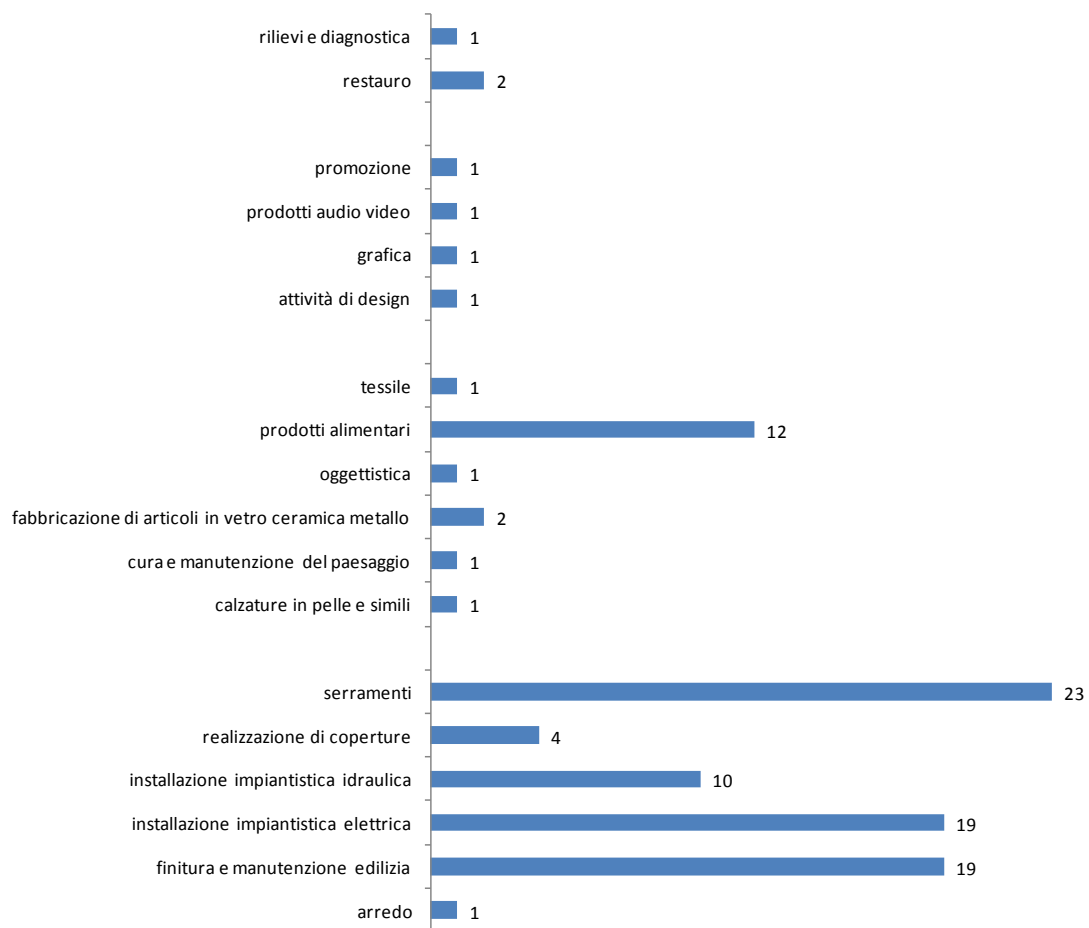
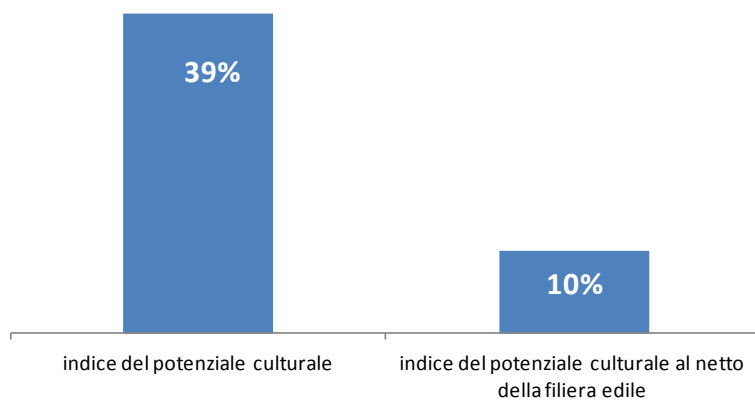
Comunità della Val di Non



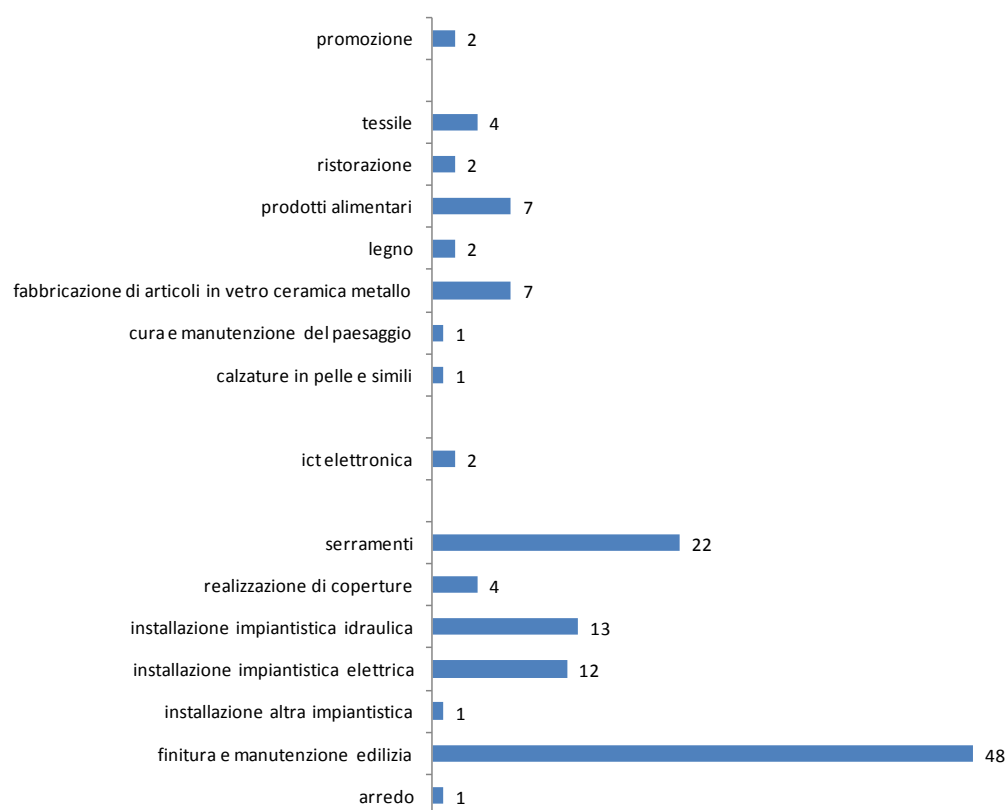
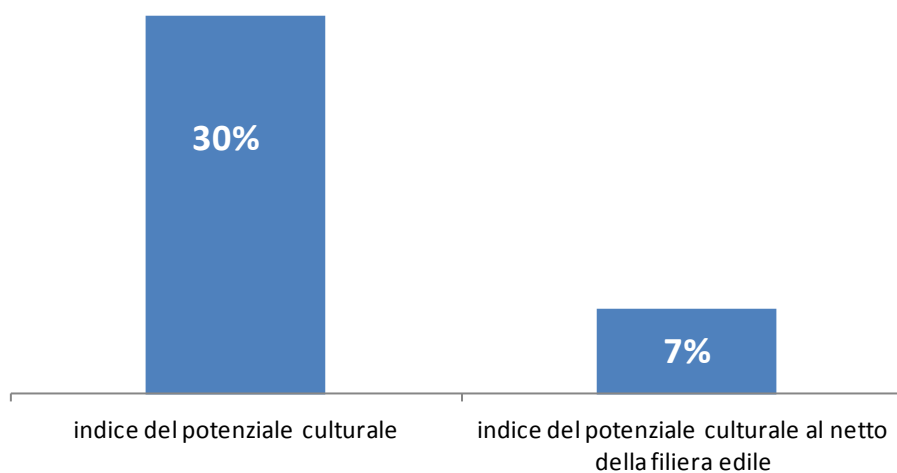
Comunità della Vallagarina



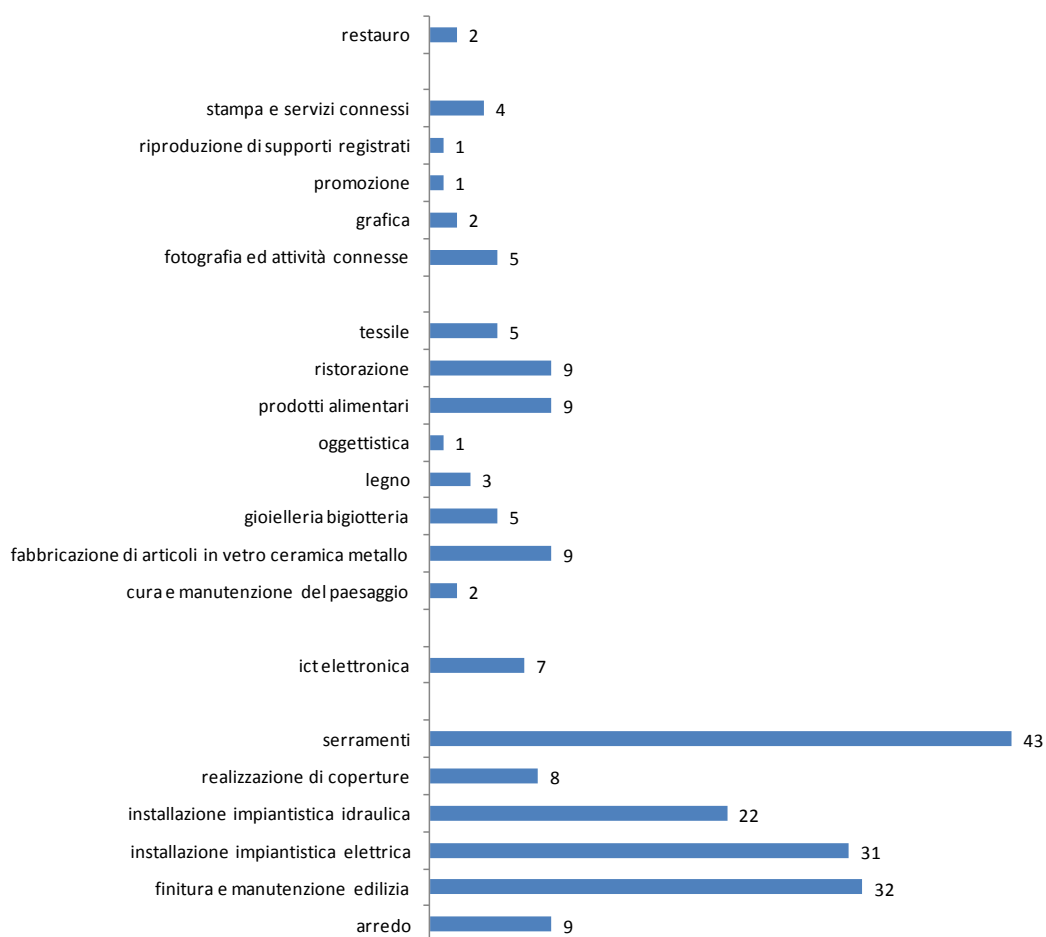
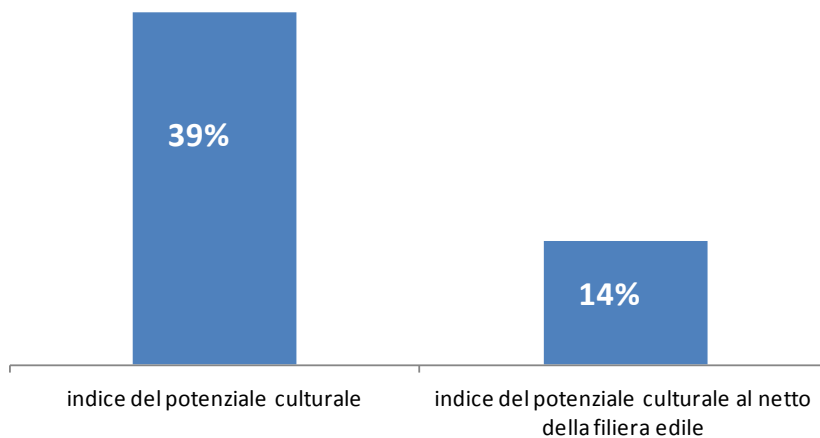
Comunità della Valle dei Laghi



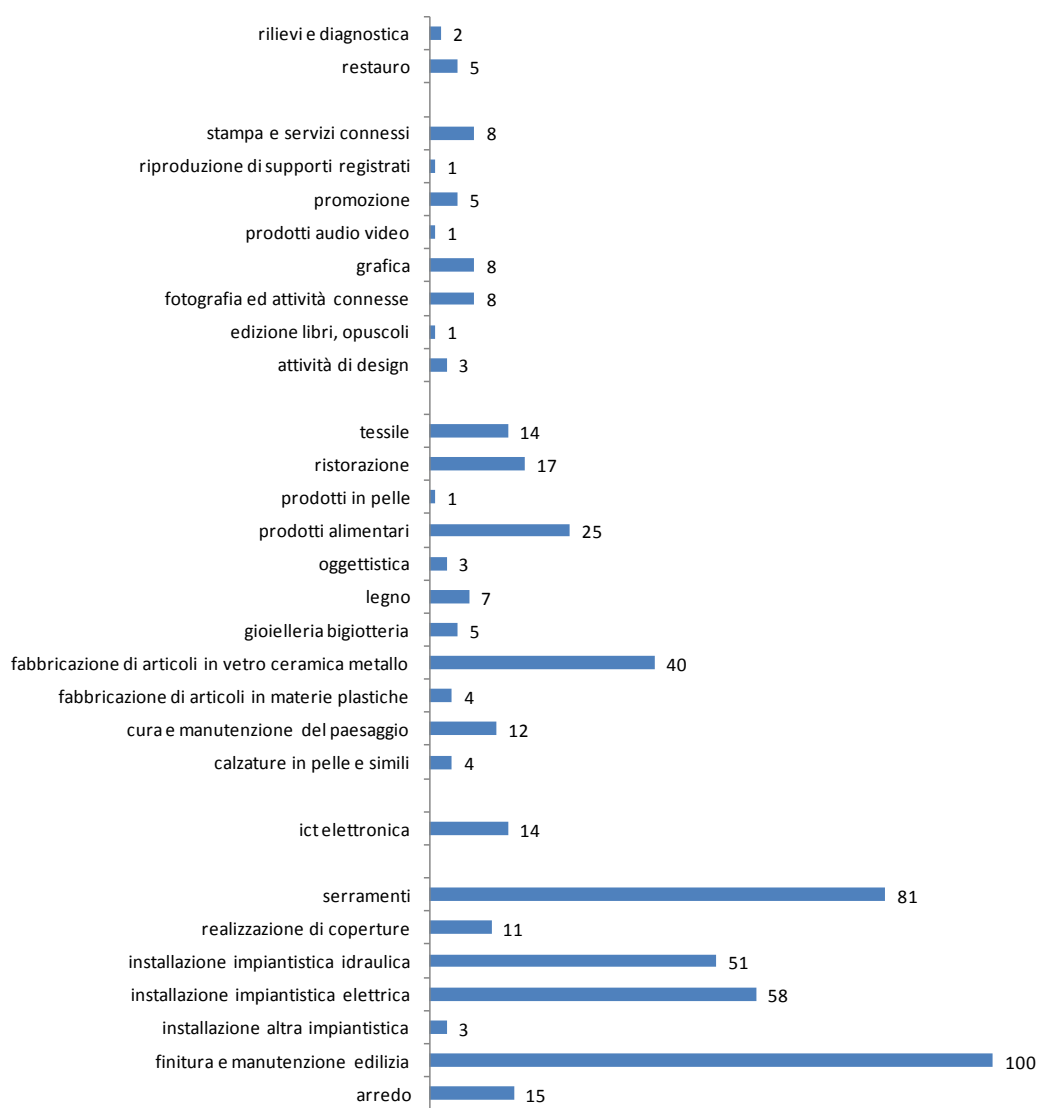
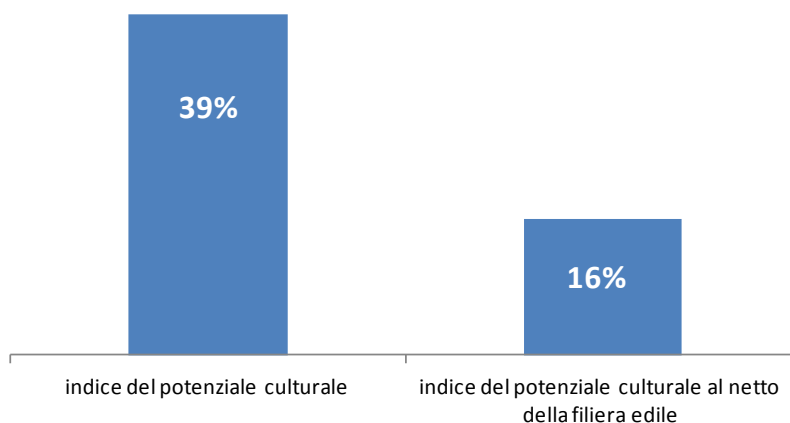
Comunità della Val di Cembra



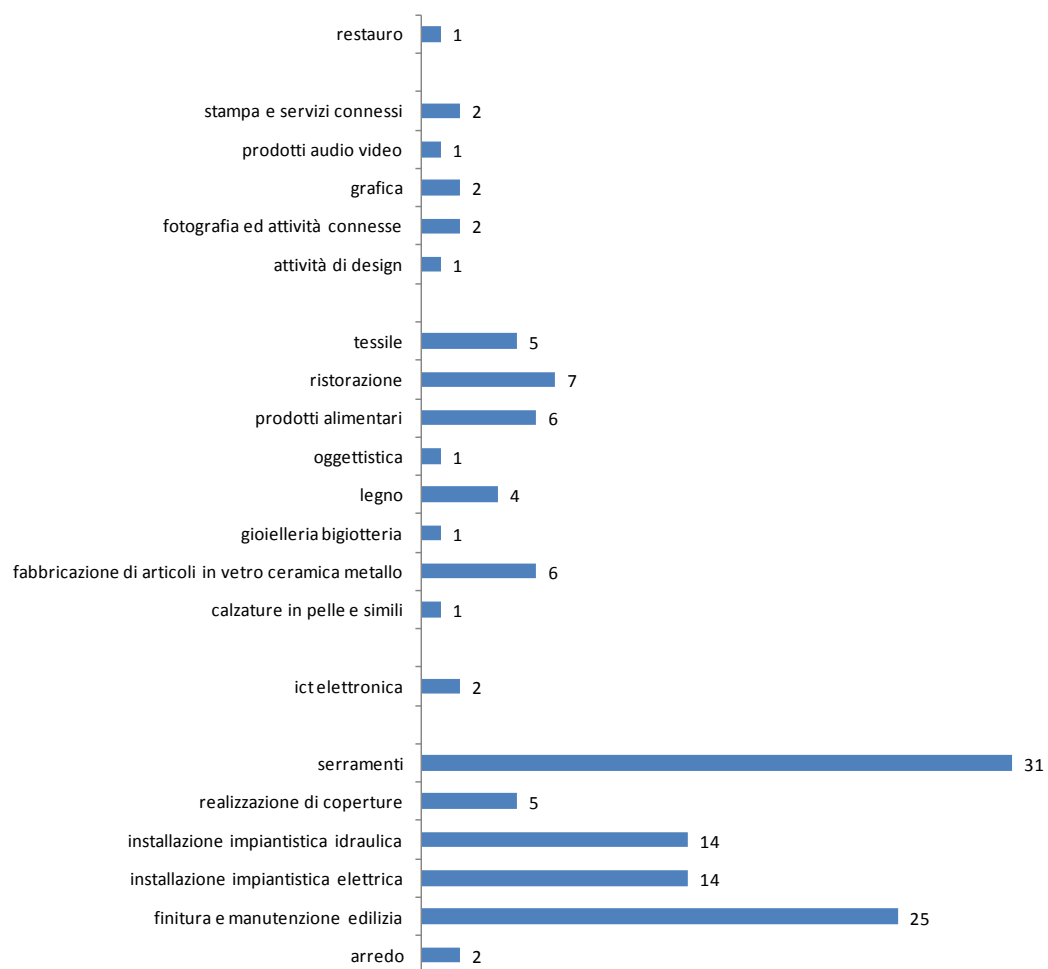
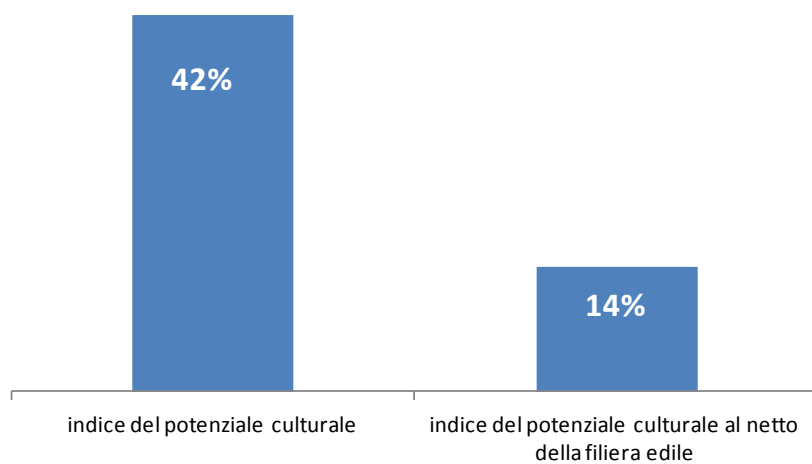
Comunità della Val di Sole



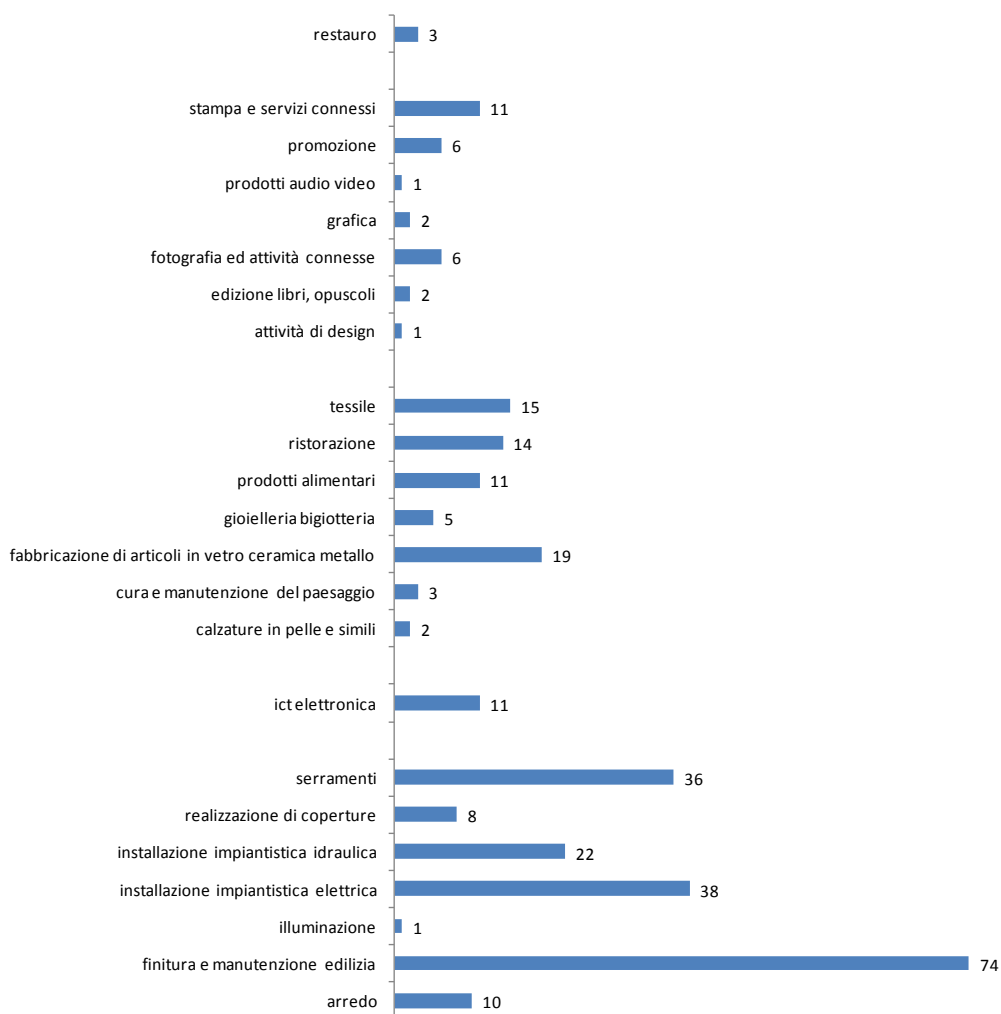
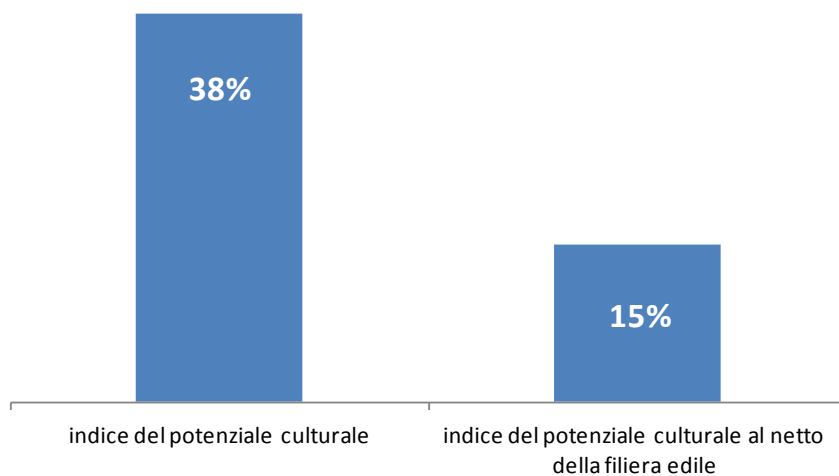
Comunità delle Giudicarie



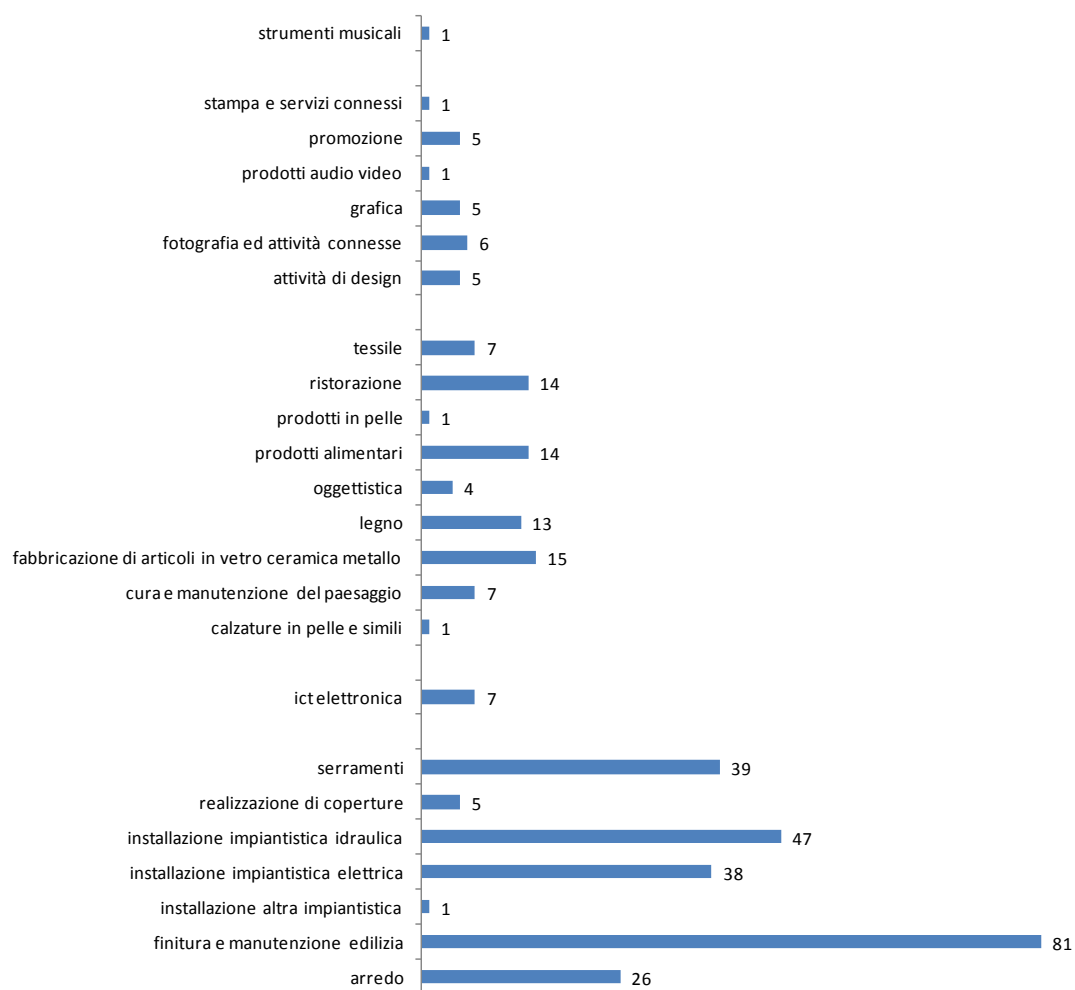
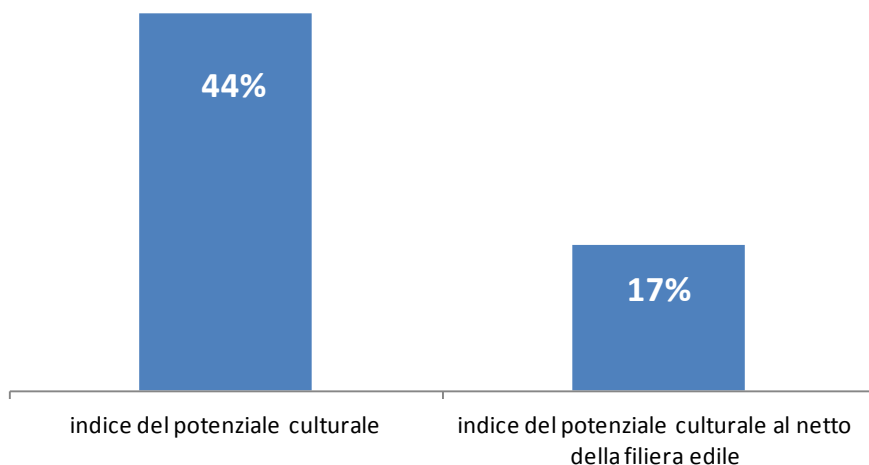
Comunità del Primiero



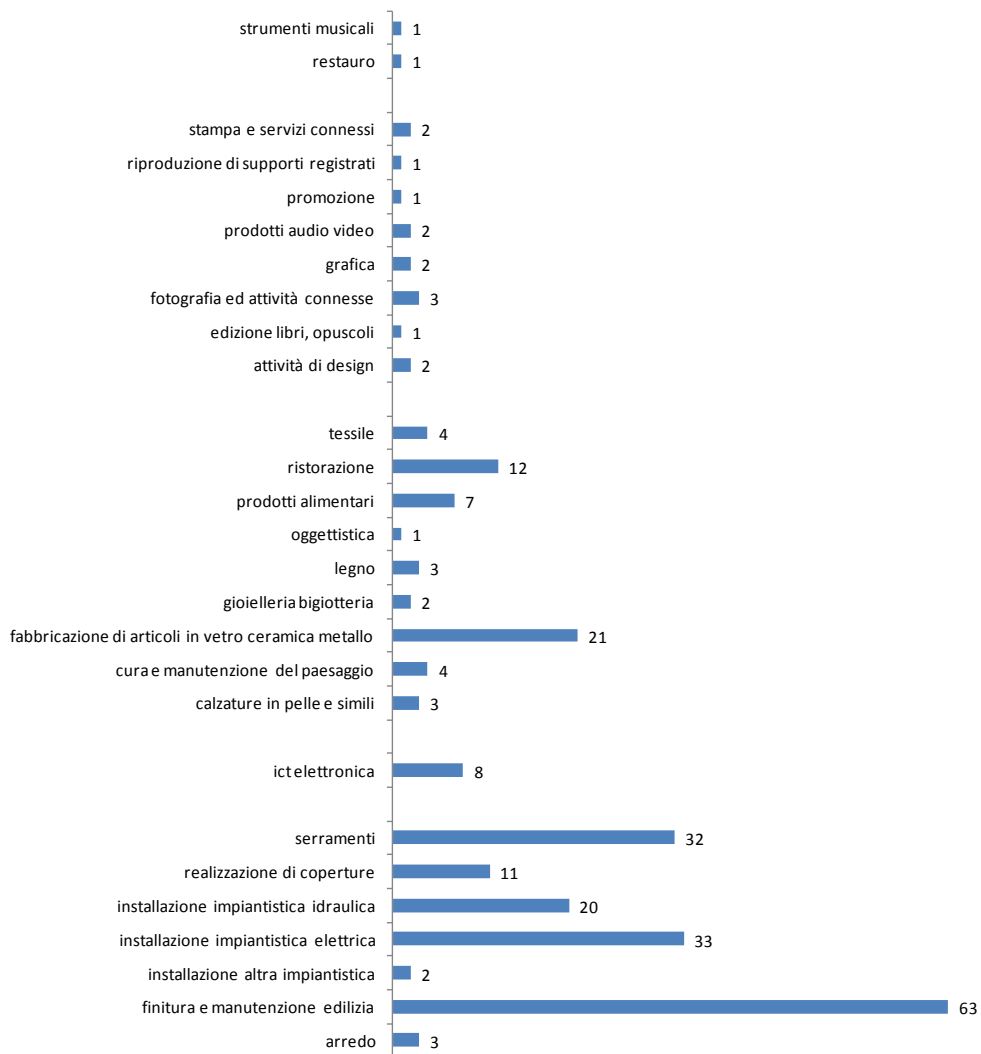
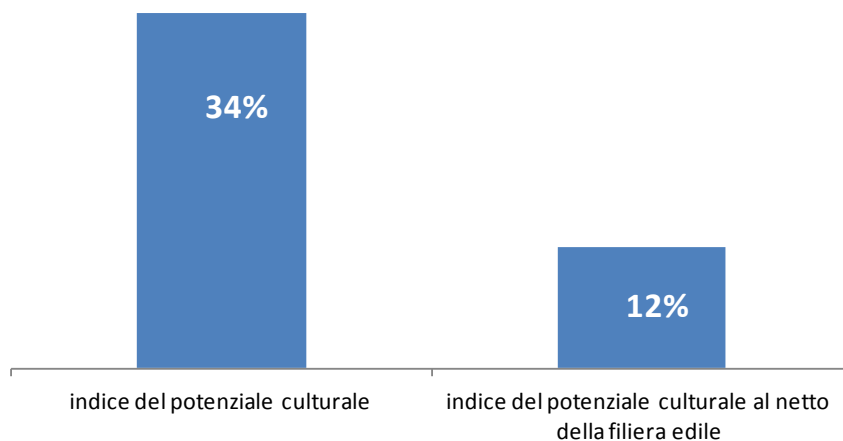
Comunità Rotaliana – Königsberg



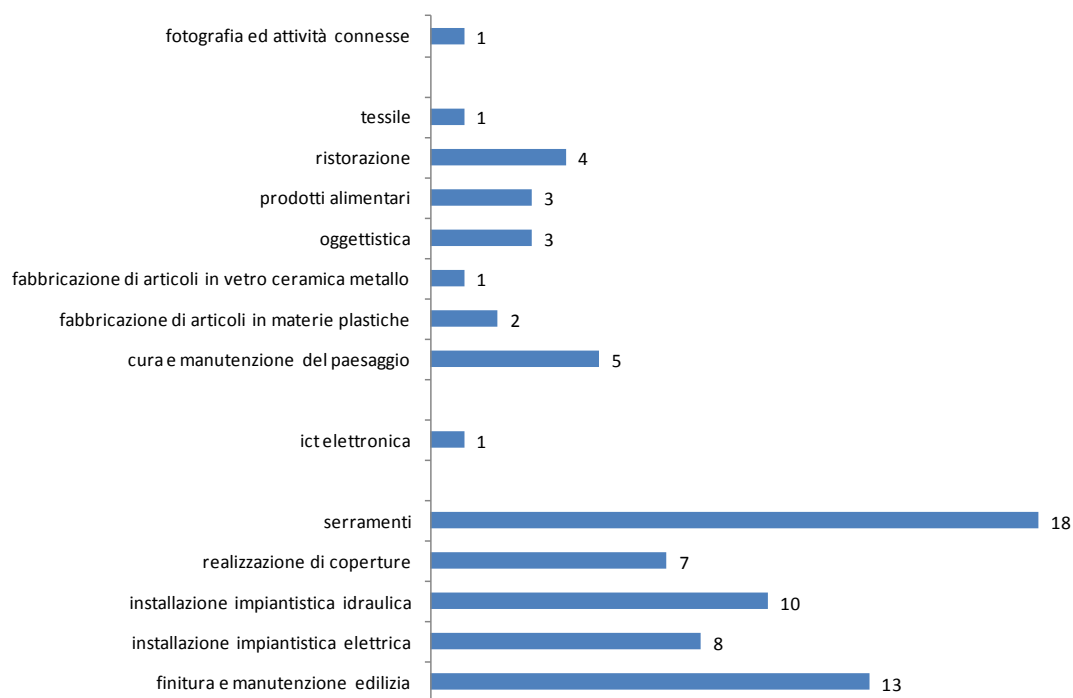
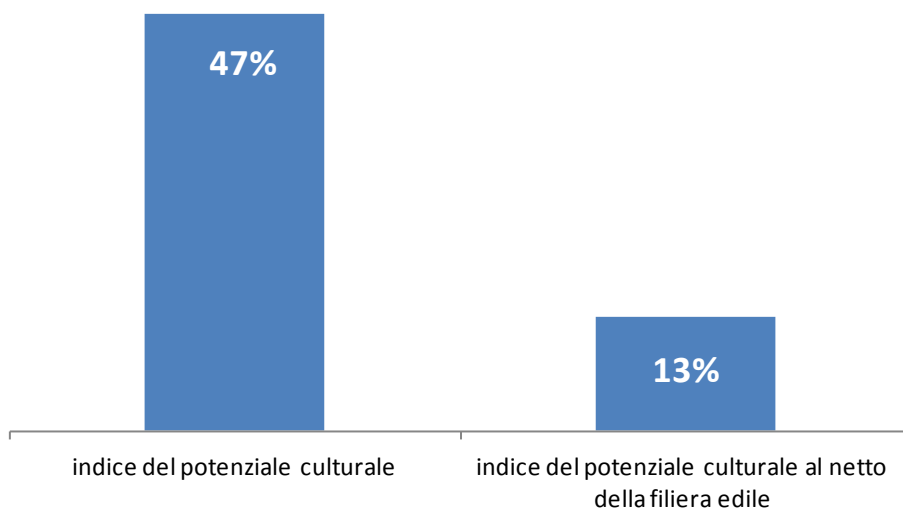
Comunità territoriale della Val di Fiemme



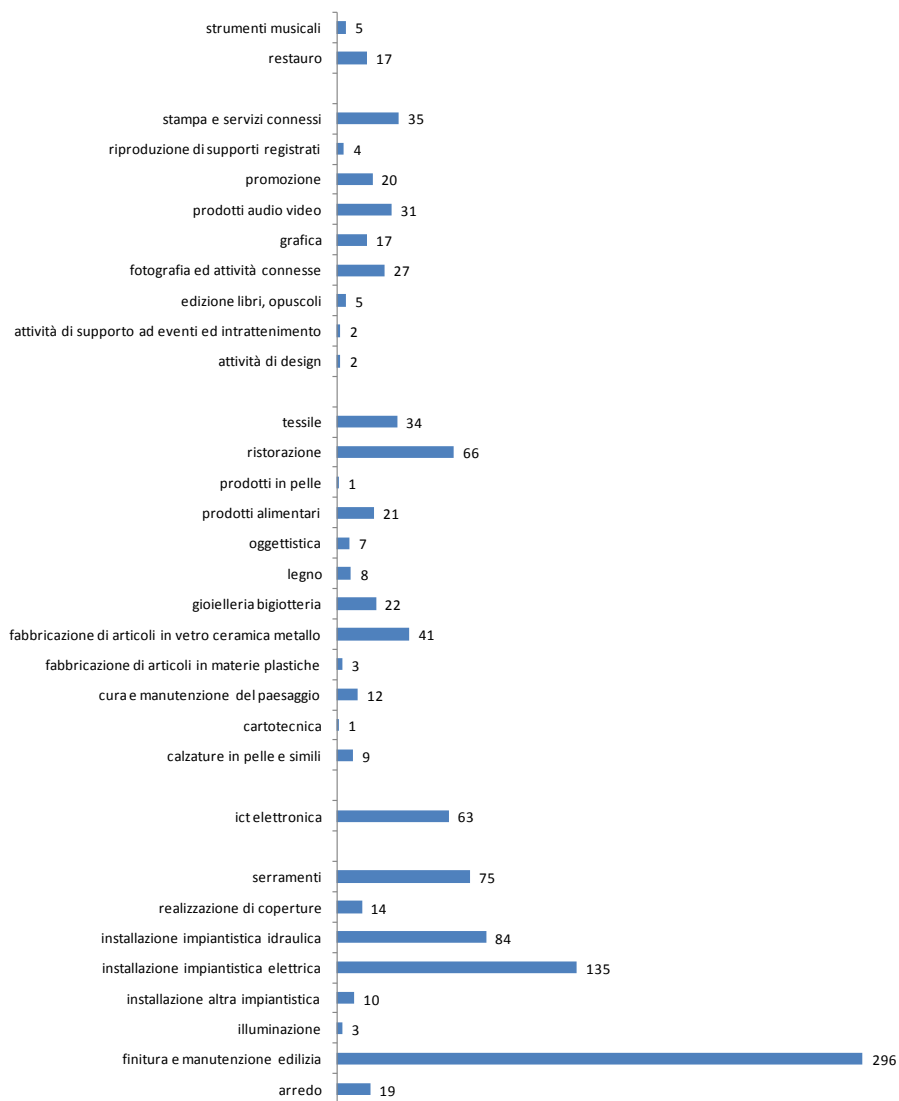
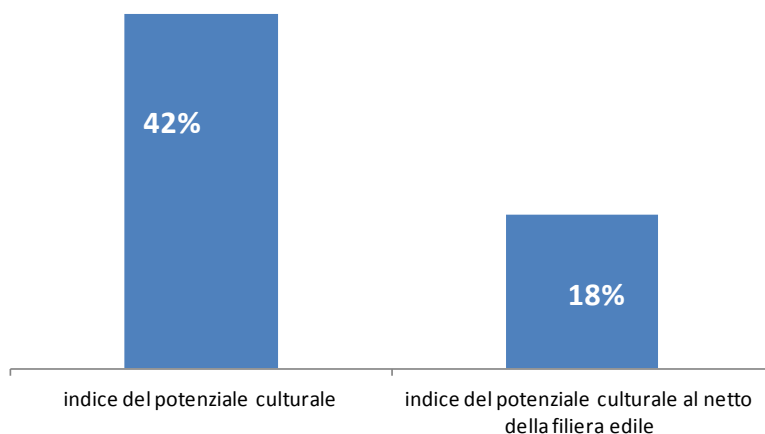
Comunità Valsugana e Tesino



Magnifica Comunità degli Altipiani cimbri



Territorio della Val d'Adige



4. Prospettive di sviluppo

L'analisi oggetto di questo rapporto ha come **risultato** l'individuazione di un **panorama favorevole per uno sviluppo dell'artigianato che si agganci agli investimenti in cultura**. Non rappresenta un'analisi esaustiva e molti approfondimenti potrebbero essere effettuati, ad esempio, nelle tipologie dei legami che intercorrono tra le imprese artigiane ed il mondo dei committenti culturali (artisti, stazioni appaltanti, istituzioni, fruitori di eventi culturali). Rappresenta un **punto di partenza** per l'avvio di un'esplorazione volta all'impostazione di azioni di supporto di nuovi progetti imprenditoriali che diano nuovo smalto all'economia del territorio. Azioni che mirino a conseguire risultati improntanti alla massima concretezza e che possono essere riassumibili:

- nella costituzione di **nuove aziende**;
- nella realizzazione di **nuovi progetti** proposti da aziende già esistenti, volti alla diversificazione dei propri prodotti/servizi e alla ricerca di nuovi mercati;
- nell'incremento del numero di **partnership operative tra aziende** (reti, consorzi, ATI, joint ventures, tutoraggi di imprenditori senior a neoimprenditori) e **tra aziende ed istituzioni culturali (compreso il mondo della ricerca)**;
- nella **crescita dei posti di lavoro**, che è auspicabile non riguardino solo l'occupazione "creativa", ma anche e soprattutto l'occupazione nei settori a supporto delle industrie culturali e creative;

- nell'**indipendenza dai soggetti pubblici** (in particolare per start up e spin off), elemento di valutazione abbastanza inedito ma fondamentale per comprendere l'efficacia delle azioni messe in campo per accrescere la competitività delle imprese.

Una **prima azione** potrebbe essere quella di **mettere in rete esperienze e progetti** (sia in corso sia conclusi), che consenta di ottimizzare le risorse e massimizzare i risultati. Si pensi ad esempio oltre a DeA, alla Triennale del Legno, alla banca dati delle professioni della Trentino Film Commission, agli esperimenti fatti da soggetti legati al mondo dell'artigianato nella gestione di bookshop museali, alle situazioni di aziende che hanno saggiato rapporti diretti con artisti per la realizzazione di opere d'arte o di eventi culturali (Tuning Art), allo showroom dell'innovazione del Muse o alle contaminazione di Progetto Cibo del Mart. Inoltre si dovrebbe fare riferimento al patrimonio di conoscenze e competenze presente negli enti di ricerca e nelle istituzioni museali che andrebbero mappate e rese disponibili alle aziende per realizzazione di nuovi prodotti o servizi.

Un data base delle aziende suddiviso per le categorie individuate a partire dalle collaborazioni già collaudate sarebbe un formidabile strumento da mettere facilmente in campo.

Una **seconda azione** potrebbe essere quella **di creare una comunità che faciliti la contaminazione di idee** fra aziende, enti culturali, istituzioni pubbliche, enti di ricerca ed esperti di tecnologie, design, comunicazione. Sia la rete sia la comunità per loro natura offrono possibilità di confronto sui temi dello sviluppo abbinato alla cultura. Hanno altresì le potenzialità per costruire un sistema stabile, ancorché flessibile, di condivisione di

informazioni, progetti e saperi, finalizzato alla nascita di prodotti e servizi in grado di generare valore aggiunto per il territorio. In questo caso un primo strumento da mettere in campo sarebbe rappresentato da **una borsa dell'artigianato** che consenta di mettere rapidamente ed efficacemente in relazione istituzioni culturali ed imprese per far incontrare quindi domanda ed offerta, di prodotti destinati alla promozione all'interno dei musei (dal souvenir, al gioco, alla confezione regalo, al prodotto gastronomico dedicato ...).

Attraverso un sistema di orientamento tecnico per le imprese, magari svolto a livello locale nell'ambito delle specificità di valle, una sorta di **Ufficio Stile** al servizio non di una singola impresa ma **di un territorio** per tutte le questioni legate all'indirizzamento di design, tecnologie e mercati delle produzioni locali che fornisca supporto su ricerche in atto, tendenze, evoluzione delle metodologie produttive e dei materiali.

Sicuramente nel perseguire queste azioni andrebbe messo in atto **il monitoraggio degli esiti** che preveda la valutazione dell'impatto nel numero aziende coinvolte, di quelle create, di nuovi progetti (prodotti/servizi) sviluppati, del numero di partnership (azienda-azienda, azienda-ricerca, azienda-museo, azienda istituzione culturale), di posti di lavoro creati e loro composizione nonché nella capacità di assorbimento e riqualificazione di disoccupati, nel valore economico e nell'impatto sul Pil, nel valore degli acquisti sul territorio da parte dei visitatori (e composizione degli acquisti), nel numero di prodotti generati presenti nei bookshop dei musei e della loro tipologia e valore delle vendite. **Un**

osservatorio sul legame artigianato – cultura potrebbe essere la sede progettuale entro cui far collimare tutte le azioni e gli strumenti citati.

6. Appendice

Tablelle dei codici Ateco rilevati (e significativi, ovvero con imprese presenti)

BENI CULTURALI – industrie dedicate	
90.03.02	Attività di conservazione e restauro di opere d'arte
26.51.29	Fabbricazione di altri apparecchi di misura e regolazione, strumenti da disegno, di contatori di elettricità, gas, acqua ed altri liquidi, di bilance analitiche di precisione (incluse parti staccate ed accessori)
26.51.1	Fabbricazione di strumenti per navigazione, idrologia, geofisica e meteorologia
32.2	Fabbricazione di strumenti musicali
95.29.01	Riparazione di strumenti musicali

BENI CULTURALI – industrie non dedicate	
42.99.09	Altre attività di costruzione di altre opere di ingegneria civile n.c.a
43.29.02	Lavori di isolamento termico, acustico o antivibrazioni
43.31	Intonacatura
43.32	Posa in opera di infissi
43.32.02	Posa in opera di infissi, arredi, controsoffitti, pareti mobili e simili
43.33	Rivestimento di pavimenti e di muri
16.21	Fabbricazione di fogli da impiallacciatura e di pannelli a base di legno
16.22	Fabbricazione di pavimenti in parquet assemblato
16.23	Fabbricazione di altri prodotti di carpenteria in legno e falegnameria per l'edilizia
43.22	Installazione di impianti idraulici, di riscaldamento e di condizionamento dell'aria (inclusa manutenzione e riparazione)
43.22.01	Installazione di impianti idraulici, di riscaldamento e di condizionamento dell'aria (inclusa manutenzione e riparazione) in edifici o in altre opere di costruzione
43.22.03	Installazione di impianti di spegnimento antincendio (inclusi quelli integrati e la manutenzione e riparazione)

43.22.05	Installazione di impianti di irrigazione per giardini (inclusa manutenzione e riparazione)
43.21	Installazione di impianti elettrici ed elettronici (inclusa manutenzione e riparazione)
43.21.01	Installazione di impianti elettrici in edifici o in altre opere di costruzione (inclusa manutenzione e riparazione)
43.21.02	Installazione di impianti elettronici (inclusa manutenzione e riparazione)
43.21.03	Installazione impianti di illuminazione stradale e dispositivi elettrici di segnalazione, illuminazione delle piste degli aeroporti (inclusa manutenzione e riparazione)
43.29.01	Installazione, riparazione e manutenzione di ascensori e scale mobili
43.29.09	Altri lavori di costruzione e installazione n.c.a.
43.91	Realizzazione di coperture
27.40.09	Fabbricazione di altre apparecchiature per illuminazione
27.40.01	Fabbricazione di apparecchiature di illuminazione e segnalazione per mezzi di trasporto
27.4	Fabbricazione di apparecchiature per illuminazione
16.23.1	Fabbricazione di porte e finestre in legno (escluse porte blindate)
16.23.2	Fabbricazione di altri elementi in legno e di falegnameria per l'edilizia
22.23.02	Fabbricazione di porte, finestre, intelaiature eccetera in plastica per l'edilizia
25.11	Fabbricazione di strutture metalliche e di parti di strutture
25.12.1	Fabbricazione di porte, finestre e loro telai, imposte e cancelli metallici
31	Fabbricazione di mobili
31.01.2	Fabbricazione di altri mobili per ufficio e negozi
31.01.21	Fabbricazione di altri mobili metallici per ufficio e negozi
31.01.22	Fabbricazione di altri mobili non metallici per ufficio e negozi
31.02	Fabbricazione di mobili per cucina
31.03	Fabbricazione di materassi
31.09	Fabbricazione di altri mobili
31.09.2	Fabbricazione di sedie e sedili (esclusi quelli per aeromobili, autoveicoli, navi, treni, ufficio e negozi)
31.09.3	Fabbricazione di poltrone e divani
31.09.5	Finitura di mobili

95.24.01	Riparazione di mobili e di oggetti di arredamento
-----------------	---

COMUNICAZIONE INTRATTENIMENTO E SERVIZI DI SUPPORTO

74.1	Attività di design specializzate
74.10.2	Attività dei disegnatori grafici
74.10.21	Attività dei disegnatori grafici di pagine web
74.10.29	Altre attività dei disegnatori grafici
70.21	Pubbliche relazioni e comunicazione
73.11	Agenzie pubblicitarie
73.11.01	Ideazione di campagne pubblicitarie
73.11.02	Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari
73.12	Attività delle concessionarie e degli altri intermediari di servizi pubblicitari
73.2	Ricerche di mercato e sondaggi di opinione
58.11	Edizione di libri
58.14	Edizione di riviste e periodici
58.19	Altre attività editoriali
59.11	Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.14	Attività di proiezione cinematografica
59.20.1	Edizione di registrazioni sonore
59.20.3	Studi di registrazione sonora
74.2	Attività fotografiche
74.20.19	Altre attività di riprese fotografiche
74.20.2	Laboratori fotografici per lo sviluppo e la stampa
18.1	Stampa e servizi connessi alla stampa
18.12	Altra stampa
18.13	Lavorazioni preliminari alla stampa e ai media
18.14	Legatoria e servizi connessi

90.02.01	Noleggio con operatore di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli
93.29.9	Sale giochi e biliardi
74.10.1	Attività di design di moda e design industriale
74.10.9	Altre attività di design
74.10.3	Attività dei disegnatori tecnici
82.1	Attività di supporto per le funzioni d'ufficio
82.19.09	Servizi di fotocopiatura, preparazione di documenti e altre attività di supporto specializzate per le funzioni d'ufficio

COMUNICAZIONE INTRATTENIMENTO E SERVIZI DI SUPPORTO

74.1	Attività di design specializzate
74.10.2	Attività dei disegnatori grafici
74.10.21	Attività dei disegnatori grafici di pagine web
74.10.29	Altre attività dei disegnatori grafici
70.21	Pubbliche relazioni e comunicazione
73.11	Agenzie pubblicitarie
73.11.01	Ideazione di campagne pubblicitarie
73.11.02	Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari
73.12	Attività delle concessionarie e degli altri intermediari di servizi pubblicitari
73.2	Ricerche di mercato e sondaggi di opinione
58.11	Edizione di libri
58.14	Edizione di riviste e periodici
58.19	Altre attività editoriali
59.11	Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.14	Attività di proiezione cinematografica
59.20.1	Edizione di registrazioni sonore
59.20.3	Studi di registrazione sonora

74.2	Attività fotografiche
74.20.19	Altre attività di riprese fotografiche
74.20.2	Laboratori fotografici per lo sviluppo e la stampa
18.1	Stampa e servizi connessi alla stampa
18.12	Altra stampa
18.13	Lavorazioni preliminari alla stampa e ai media
18.14	Legatoria e servizi connessi
90.02.01	Noleggio con operatore di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli
93.29.9	Sale giochi e biliardi
74.10.1	Attività di design di moda e design industriale
74.10.9	Altre attività di design
74.10.3	Attività dei disegnatori tecnici
82.1	Attività di supporto per le funzioni d'ufficio
82.19.09	Servizi di fotocopiatura, preparazione di documenti e altre attività di supporto specializzate per le funzioni d'ufficio

ICT & ELETTRONICA

26.11	Fabbricazione di componenti elettronici
26.11.09	Fabbricazione di altri componenti elettronici
26.2	Fabbricazione di computer e unità periferiche
26.30.29	Fabbricazione di altri apparecchi elettrici ed elettronici per telecomunicazioni
27.90.09	Fabbricazione di altre apparecchiature elettriche n.c.a.
62.01	Produzione di software non connesso all'edizione
62.02	Consulenza nel settore delle tecnologie dell'informatica
62.09	Altre attività dei servizi connessi alle tecnologie dell'informatica
62.09.09	Altre attività dei servizi connessi alle tecnologie dell'informatica n.c.a.
63.11.1	Elaborazione dati

TRADIZIONE E TERRITORIO

15.2	Fabbricazione di calzature
15.20.2	Fabbricazione di parti in cuoio per calzature
15.20.1	Fabbricazione di calzature
95.23	Riparazione di calzature e articoli da viaggio in pelle, cuoio o in altri materiali simili
15.11	Preparazione e concia del cuoio; preparazione e tintura di pellicce
15.12	Fabbricazione di articoli da viaggio, borse e simili, pelletteria e selleria
15.12.09	Fabbricazione di altri articoli da viaggio, borse e simili, pelletteria e selleria
32.12.1	Fabbricazione di oggetti di gioielleria ed oreficeria in metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi
32.13.09	Fabbricazione di bigiotteria e articoli simili n.c.a.
95.25	Riparazione di orologi e di gioielli
32.99.9	Fabbricazione di altri articoli n.c.a.
90	Attività creative, artistiche e di intrattenimento
90.03.09	Altre creazioni artistiche e letterarie
16.29.1	Fabbricazione di prodotti vari in legno (esclusi mobili)
16.29.12	Fabbricazione di manici di ombrelli, bastoni e simili
16.29.19	Fabbricazione di altri prodotti vari in legno (esclusi i mobili)
16.29.4	Laboratori di cornici
13.1	Preparazione e filatura di fibre tessili
13.2	Tessitura
13.3	Finissaggio dei tessuti, degli articoli di vestiario e attività similari
13.9	Altre industrie tessili
13.92	Confezionamento di articoli tessili (esclusi gli articoli di abbigliamento)
13.92.1	Confezionamento di biancheria da letto, da tavola e per l'arredamento
13.92.2	Fabbricazione di articoli in materie tessili n.c.a.
13.96.1	Fabbricazione di nastri, etichette e passamanerie di fibre tessili
13.99.1	Fabbricazione di ricami

14.1	Confezione di articoli di abbigliamento (escluso abbigliamento in pelliccia)
14.11	Confezione di abbigliamento in pelle e similpelle
14.12	Confezione di camici, divise ed altri indumenti da lavoro
14.13	Confezione di altro abbigliamento esterno
14.13.1	Confezione in serie di abbigliamento esterno
14.13.2	Sartoria e confezione su misura di abbigliamento esterno
14.14	Confezione di camicie, T-shirt, corsetteria e altra biancheria intima
14.19.1	Confezioni varie e accessori per l'abbigliamento
14.19.29	Confezioni di abbigliamento sportivo o di altri indumenti particolari
14.2	Confezione di articoli in pelliccia
14.3	Fabbricazione di articoli di maglieria
14.39	Fabbricazione di pullover, cardigan ed altri articoli simili a maglia
22.2	Fabbricazione di articoli in materie plastiche
23.1	Fabbricazione di vetro e di prodotti in vetro
23.12	Lavorazione e trasformazione del vetro piano
23.19.2	Lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico
23.41	Fabbricazione di prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali
23.70.2	Lavorazione artistica del marmo e di altre pietre affini, lavori in mosaico
25.62	Lavori di meccanica generale
25.99	Fabbricazione di altri prodotti in metallo n.c.a.
25.99.19	Fabbricazione di stoviglie, pentolame, vasellame, attrezzi da cucina e altri accessori casalinghi non elettrici, articoli metallici per l'arredamento di stanze da bagno
25.99.3	Fabbricazione di oggetti in ferro, in rame ed altri metalli
25.99.99	Fabbricazione di altri articoli metallici e minuteria metallica n.c.a.
32.11	Coniazione di monete
17.23	Fabbricazione di prodotti cartotecnici
32.40.1	Fabbricazione di giochi (inclusi i giochi elettronici)
32.40.2	Fabbricazione di giocattoli (inclusi i tricicli e gli strumenti musicali giocattolo)

10.1	Lavorazione e conservazione di carne e produzione di prodotti a base di carne
10.2	Lavorazione e conservazione di pesce, crostacei e molluschi
10.3	Lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi
10.4	Produzione di oli e grassi vegetali e animali
10.6	Lavorazione delle granaglie, produzione di amidi e di prodotti amidacei
10.7	Produzione di prodotti da forno e farinacei
10.11	Lavorazione e conservazione di carne (escluso volatili)
10.13	Produzione di prodotti a base di carne (inclusa la carne di volatili)
10.32	Produzione di succhi di frutta e di ortaggi
10.39	Altra lavorazione e conservazione di frutta e di ortaggi
10.41.1	Produzione di olio di oliva da olive prevalentemente non di produzione propria
10.51.2	Produzione dei derivati del latte
10.52	Produzione di gelati
10.61	Lavorazione delle granaglie
11	Industrie delle bevande
11.01	Distillazione, rettifica e miscelatura degli alcolici
11.02	Produzione di vini da uve
11.05	Produzione di birra
11.07	Industria delle bibite analcoliche, delle acque minerali e di altre acque in bottiglia
10.71	Produzione di pane; prodotti di pasticceria freschi
10.71.1	Produzione di prodotti di panetteria freschi
10.71.2	Produzione di pasticceria fresca
10.72	Produzione di fette biscottate e di biscotti; produzione di prodotti di pasticceria conservati
10.73	Produzione di paste alimentari, di cuscus e di prodotti farinacei simili
10.82	Produzione di cacao, cioccolato, caramelle e confetterie
10.83.01	Lavorazione del caffè

10.84	Produzione di condimenti e spezie
10.85.09	Produzione di pasti e piatti pronti di altri prodotti alimentari
56.1	Ristoranti e attività di ristorazione mobile
56.10.11	Ristorazione con somministrazione
56.10.2	Fornitura di pasti preparati (catering) e altri servizi d ristorazione
56.10.3	Gelaterie e pasticcerie
56.3	Bar e altri esercizi simili senza cucina
81.3	Cura e manutenzione del paesaggio (inclusi parchi, giardini e aiuole)
30.12	Costruzione di imbarcazioni da diporto e sportive

7. Bibliografia

American for the Arts (2012) National Arts Index

American Association of Museums (2011), U.S. Museums Continue to Serve Despite Stress: A Report from the American Association of Museums.

APWPT (2013), *Study on social and economic benefit of European, Austria and German Art, Culture and Creative Industry*.

Arosio F. M. (a cura di) (2010), *I musei e gli istituti similari non statali*, Istat.

Bakhshi, Hasan - McVittie, Eric - Simmie, James (2008), *Creating Innovation. Do the creative industries support innovation in the wider economy?* Nesta.

Beretta, Enrico - Migliardi, Andrea (2012), *Le attività culturali e lo sviluppo economico: un esame a livello territoriale*, Banca d'Italia.

Bocci C, Camaleonte, F., Cipolla, G. D. La Marca, Manna V. Rossi S. (2012), *La cultura che vince. Esperienze di successo nella gestione dei beni pubblici*, Fondazione Flores, Federculture

Bodo C., Spada C. (a cura di) (2004), *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000*, il Mulino

Center for Strategy & Evaluation Services (2011), *Study on the Contribution of Culture to Local and Regional Development – Evidence from the Structural Funds – Final Report, September 2010*.

Centro ASK Bocconi (2011), *La gestione del patrimonio artistico e culturale in Italia: la relazione fra tutela e valorizzazione*, Intesa San Paolo.

Cnel e Istat (2013), *BES Il benessere equo e sostenibile in Italia*.

Commissione Europea (2010), *Programma Cultura (2007-2013)*

Commissione europea (COM(2010) 183, *LIBRO VERDE – Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare*.

Commissione europea (COM (2012) 537 final), *Valorizzare i settori culturali e creativi per favorire la crescita e l'occupazione nell'UE*, comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni.

Commissione europea (COM (2011) 921 definitivo), *Valutazione ex post della manifestazione "Capitale europea della cultura 2010" (Essen nella Ruhr, Pécs, Istanbul)*, relazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio e al Comitato delle Regioni.

Comune di Trento – Cultura, turismo e politiche giovanile (2013), *Piano di politica culturale "Trento cultura 2012 – 2020"*

Copic, Vesna -Aleksandra, Uzelac - Primorac, Jaca - Jelincic, Daniela Angelina - Srakar, Andrej - Zuvela Ana (2011). Stimolare gli investimenti nel settore della cultura. Parlamento Europeo - Commissione Cultura e istruzione, Direzione Generale delle Politiche Interne dell'Unione, Unità Tematica B: Politiche Strutturali di Coesione.

Creative Skillset (2011), Sector Skills Assessment for the Creative industries of the UK.

De Miguel Molina, Blanca - Boix, Rafael - Hervas Oliver, José Luis, (2011) Creative services agglomeration and wealth of european regions, New challenges for european regions and urban areas in a globalized world - 51° european congress of the regional science association – Barcelona.

Department for culture media and sport – Government of Britain (2011), *Creative industries economic estimates*.

(2012) *Deutsches Museum: Anhang zum Jahresbericht*.

ESSnet-CULTURE (2012), *European Statistical System Network on Culture, Final report*, European Commission – Eurostat.

Eurobarometer (2007), *European Cultural Values*, Special Eurobarometer 278, The European Commission, Brussels.

European House Ambrosetti (2010), *L'economia dei beni culturali e ambientali. Una visione sistemica e integrata. Florens 2010*.

Eurostat (2012) ESSnet - CULTURE European Statistical System Network on Culture - final report.

Eurostat Pocketbooks (2007), *Cultural statistic*, European Commission.

Eurostat Pocketbooks (2011), Cultural statistics, European Commission.

Flew, T (2011) Creative Industries, a strategy for 21st century Australia Culture and Creative Industries in Australia.

Fondazione Fitzcarraldo (a cura di) (2010), *Rapporto annuale sulle attività culturali* – Provincia autonoma di Trento, Assessorato alla Cultura, Rapporti europei e Cooperazione.

Fondazione Fitzcarraldo (a cura di) (2011), *Rapporto annuale sulle attività culturali* – Provincia autonoma di Trento, Assessorato alla Cultura, Rapporti europei e Cooperazione.

Futurbrand (2012). Country brand index 2012-2013.

Greater Philadelphia Cultural Alliance (2012.) Arts Culture + Economic Prosperity in Greater Philadelphia.

Higgs P., Cunningham S. and Bakhshi H. (2008) Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom, Nesta.

HR Study (2010) Labour Market Information for Canada's Cultural Sector.

Istat (2012), *Noi Italia. 100 statistiche per capire il Paese in cui viviamo.*

Istat (2010) I musei e i gli istituti similari non statali.

Istituto G. Tagliacarne (2007), *Le attività economiche collegate alla valorizzazione del patrimonio culturale*, Area Studi e Ricerche.

Istituto Tagliacarne (2009), *Il sistema economico integrato dei beni culturali*, Unioncamere, Ministero per i Beni e le Attività Culturali.

KEA (2006), *The economy of culture in Europe*

Lazzeretti, Luciana - Boix, Rafael - Capone, Francesco (2008) Do creative industries cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain, Working Paper 08.05. 01/03/2008 Departament d'Economia Aplicada, UAB

McCallion, Celeste (2012). Creative Industries economic estimates northern Ireland - experimental statistic. DCAL Research and Statistics Branch.

Ministero dello Sviluppo Economico e IPI (2008), *Tecnologie innovative per i beni e le attività culturali e turistiche – piano del progetto di innovazione industriale.*

Ministero dei Beni e delle attività culturali (2010), Minicifre delle Cultura 2010.

Ministero dei Beni e delle attività culturali (2011), Minicifre delle Cultura 2011.

Ministero dei Beni e delle attività culturali (2012), Minicifre delle Cultura 2012.

Ministero dei Beni e delle attività culturali (2006), Analisi della competitività e dell'offerta museale del mezzogiorno e benchmark. Progetto Pilota poli museali di eccellenza del mezzogiorno.

Ministero dello Sviluppo Economico (2008), *Tecnologie innovative per i beni e le attività culturali e turistiche. Piano del progetto di innovazione industriale Industria 2015.*

Organization of American states, Inter-American Council for Integral Development (2004), Culture as an Engine for Economic Growth, Employment and Development.

Rinaldi, Alessandro – Pini (2013) Marco Il sistema produttivo culturale nella Provincia di Roma: ruolo e capacità di attivazione economica, Camera di Commercio di Roma.

Santagata W. (2007), *La fabbrica della cultura. Ritrovare la creatività per aiutare lo sviluppo del Paese*, Il Mulino contemporanea

Santagata W. (2007), *Libro bianco sulla creatività. Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia*, Mibac .

Sapsford D., Southern A. (2007), *Measuring the economic impacts of Liverpool European Capital of Culture*, Liverpool City County, University of Liverpool and Liverpool John Moores University.

Tera Consultants (2010), *The contribution of the creative industries to the European Economy*.

Unesco (2009), *Measuring the economic contribution of cultural industries. A review and assessment of current methodological approaches*, Framework for Cultural Statistics Handbook.

Unioncamere (2012), *Progetto Excelsior – Sistema formativo per l'occupazione e la formazione. Cultura e creatività: gli sbocchi di lavoro per i giovani*, Unione europea Fondo sociale europeo, Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

Unioncamere Piemonte (2012). *La cultura che stimiamo. Stimiamo la cultura. Primo report dell'impatto economico della cultura in Piemonte*.

Unioncamere e Symbola (2012), *L'Italia che verrà- Industria culturale, Made in Italy e territori*, Rapporto 2012, I Quaderni di Symbola.

Unioncamere e Symbola (2013), *Io sono cultura*, I Quaderni di Symbola.