

COME CALCOLARE IL VALORE ECONOMICO DELLA CREATIVITÀ (E FARLA PRENDERE SUL SERIO)

INTERVISTA AD HASAN BAKHSHI di GIAN PAOLO MANZELLA*

Summary

How to measure the economic value of creative industries (and take them seriously)

by Giampaolo Manzella

Measuring the economic value of creative industries is a difficult task. It entails taking stock of the proportion of Gross National Product directly generated by the industries together with their indirect economic impact on the rest of the economy. In this interview, Hasan Bakhshi of Nesta explains the main challenges facing economists and statisticians in addressing these issues and highlights the specific importance of having reliable and comparable estimates. Only a solid statistical ground will allow the creative industries to be 'taken seriously' by policymakers and academic researchers. This area of the economy has come a long way since the 1990s and Bakhshi provides guidelines for public sector authorities interested in further developing creative ecosystems.

137

Keywords: creative industries, statistics, think tank

JEL code: E01, L82, O32

Ho incontrato Hasan Bakhshi, Direttore del settore Economia creativa di Nesta, National Endowment for Science, Technology and the Arts, il *think tank* britannico all'avanguardia, tra gli altri, anche sui temi relativi alle politiche per le industrie creative. Abbiamo affrontato una delle questioni su cui Nesta sta lavorando, di più, quella dei metodi per calcolare il valore delle industrie creative.

* Consiglio Regionale del Lazio – Via Sistina 57 – 00198 Roma, e-mail: gp.manzella@gmail.com

Hasan, sei il Direttore del settore Economia creativa a Nesta, uno dei think tank più influenti al mondo su questo tema. Il tuo lavoro è analizzare dati, elaborare politiche e verificare strumenti per questo settore. Ma come sei arrivato qui? Qual è stato il tuo percorso, sia accademico che professionale?

Sono arrivato a Nesta dopo una serie di lavori più *mainstream*. Subito dopo aver terminato il mio lavoro post-laurea a Oxford, ho cominciato come macroeconomista, all'Ufficio Studi della Banca d'Inghilterra. Da lì sono passato ad essere consulente economico nel Servizio diplomatico britannico e, poi, nella Banca d'affari americana Lehman Brothers. Intorno alla metà dei miei 30 anni ho pensato fosse giunto il momento di unire i miei interessi in economia e nelle nuove tecnologie con quelli più personali: il cinema, la musica, e altri ambiti delle industrie creative. Per questo mi sono avvicinato a Nesta, un'organizzazione che guardava con specifico interesse a questi settori. Ho iniziato con un *part-time* e l'intenzione di rimanere non più di un anno. Dieci anni dopo sono ancora qui! E sono stati anni di grande vivacità: abbiamo fatto nascere un gruppo di ricerca di economisti quantitativi e statistici, abbiamo creato un dipartimento per l'economia creativa. Soprattutto abbiamo contribuito ad una diversa percezione delle industrie: dal punto di vista qualitativo e quantitativo. Ed in fondo il fatto che mi abbiano dato un riconoscimento pubblico per questo (MBE) è un po' un riconoscimento al lavoro fatto da Nesta per l'affermarsi del discorso creativo nel Regno Unito.

Nei tuoi lavori precedenti come erano considerate le industrie creative?

Quando lavoravo alla Banca d'Inghilterra mi occupavo del cambiamento strutturale dell'economia e delle sue implicazioni. Era la fine degli anni Novanta e uno dei più importanti *focus* della ricerca era comprendere l'importanza degli investimenti di *software* e *hardware* e capire quale fosse il loro contributo in termini di produttività. Erano gli anni del «regno» di Alan Greenspan alla Federal Reserve e si faceva un gran parlare di «nuova economia». Con la grande recessione ormai alle spalle, appare quasi ingenuo pensare a quel periodo come a una «nuova economia», nonostante i fondamentali sviluppi tecnologici – molti dei quali associati a Internet – avviati in quegli anni. Ed invece il punto è proprio che quei cambiamenti hanno portato, tra l'altro, anche a un cambio di passo nella considerazione dell'importanza di ciò che noi chiamiamo oggi «industrie creative». In contemporanea, ci fu anche un aumento della domanda per i prodotti di queste industrie, sia da parte di famiglie che dedicavano una quota crescente del proprio reddito ai beni ed alle esperienze culturali, sia da parte delle imprese che cercavano input creativi come fonte di differenziazione in mercati sempre più competitivi. E sono queste coincidenze a spiegare perché è proprio allora che nel Regno

Unito, il termine è stato introdotto a livello governativo. Era il 1997 e la scelta fu fatta dall'allora Segretario di Stato per la Cultura, Chris Smith.

Una delle principali caratteristiche dell'esperienza britannica sulle industrie creative sono gli stretti legami tra politica e gruppi di ricerca e think tank come Demos, Comedia e ora Nesta. Cosa ne pensi?

Guarda c'è un punto da tenere a mente ed è che il termine «industrie creative» è stato introdotto da persone del mondo della politica, non dagli accademici. Ed è un dato che ha aspetti positivi e negativi. Quelli positivi sono che la ricerca sulle industrie creative è stata di diretto e immediato interesse per i governi, almeno nel Regno Unito. Un dato che spiega perché un numero sempre maggiore di *think tank* si siano messi a lavorare su quest'argomento. La conseguenza negativa è, se vogliamo, che questi contributi mancavano della chiarezza e del rigore analitico che associamo alla ricerca di tipo più strettamente accademico. Un problema rilevante è stata la mancanza di criteri statistici severi e condivisi per definire e misurare il settore creativo. Un fatto che ha avuto dei costi ben precisi. C'è stato un primo danno alla credibilità delle industrie agli occhi dei decisori politici e di quelli che hanno meno familiarità con i modelli economici alla base di questo settore. Ed un secondo danno dal punto di vista degli accademici, che per molto tempo non lo hanno considerato un oggetto di studio meritevole. Insomma, questo rapporto con la politica ha sicuramente aumentato l'attenzione ma ha anche rallentato il momento in cui le industrie sono state «prese sul serio».

Da qui l'interesse tuo e di Nesta?

Sì, affrontare queste carenze è stata effettivamente una delle principali motivazioni della mia ricerca a Nesta. Nesta è per molti versi un *think tank* inusuale in cui il modello di finanziamento si basa su una dotazione del governo e non su singole sovvenzioni. La stessa struttura finanziaria assicura, insomma, una certa indipendenza. Ed è stata proprio questa indipendenza ad essere essenziale per permettere un programma di ricerca a lungo termine sull'economia creativa.

Un programma che ha avuto nella misurazione delle industrie creative un passaggio essenziale. Anche perché «calcolare» la creatività è uno dei grandi problemi fin dall'inizio della storia delle industrie creative?

Sicuramente il programma a lungo termine ha permesso di fare grandi passi avanti su questo piano. Sia chiaro, definire qualcosa di complesso e multidimensionale come la creatività e misurarne l'importanza economica

è per molti versi scoraggiante. Ma – in questo caso più che in altri – l'etichettatura è importante. Essenziale direi. Per avere la legittimazione agli occhi degli investitori. Per attrarre finanziamenti. Per cambiare il modo di insegnare. Per avere il sostegno della politica. Per avere ricercatori che studino questo ambito dell'economia. Molto, insomma, è legato al valore e al perimetro che diamo al settore. Anche perché, se vogliamo che le industrie creative siano considerate un vero e proprio settore dell'economia, dobbiamo andare verso sistemi di misurazione perfettamente comparabili con quelli di altri settori. Dobbiamo arrivare a sistemi che mettano su uno stesso piano di affidabilità i numeri delle industrie creative con quelli degli altri settori. E per questo è necessario un grande sforzo

Se è questo l'obiettivo, quali sono le principali difficoltà, secondo te, e come vengono affrontati questi problemi?

Ci sono una miriade di sfide nel definire in maniera misurabile la creatività. Prima di tutto perché molte domande, processi e risposte della creatività sono intangibili e difficili da definire. L'attività creativa tende ad essere altamente di rete, disordinata e i suoi risultati sono difficili da anticipare – è il motivo per cui i computer, almeno ancora per un po' di tempo, lotteranno per essere creativi. Fortunatamente, grazie ai progressi nelle tecniche statistiche, a una più ampia disponibilità di dati ed a costi di capacità di calcolo sempre inferiori, possiamo cominciare a dare risposte a queste domande.

140

E poi c'è un punto che voi avete messo in rilievo in molti lavori, quello della creatività che si sviluppa fuori dai «settori creativi»?

Certo, guarda questo secondo me è per molti versi uno dei punti più importanti di tutta questa vicenda. Noi pensiamo alle industrie creative, alla moda ad esempio. Ma la moda è piena di persone che non svolgono attività creativa. Non ci sono solo stilisti, disegnatori e modelle, ci sono anche contabili, impiegati. Lavoratori normali. Come li calcoliamo? E ancora ci sono molti lavoratori creativi fuori dai settori creativi. Pensiamo ai designer nelle fabbriche di automobili o agli architetti che lavorano in esclusiva per una grande impresa di supermercati. Sono creativi dentro il sistema produttivo tradizionale, quelli che chiamiamo *gli embedded creatives*.

E quanti sono?

Non pochi. Le analisi che abbiamo fatto ci dicono che la quota di non creativi che lavora nei settori creativi è spesso altissima, molto più del 50%. Ed allo stesso modo anche i creativi che lavorano fuori dalle industrie creative in senso

stretto sono moltissimi. Spesso più di quanti lavorano nelle industrie creative. Come vedi sono proporzioni che hanno necessariamente implicazioni sul modo di calcolare l'impatto e il valore della creatività anche fuori dai settori creativi.

Quali sono le prossime sfide in questo senso? E come pensi vengano affrontate?

Il modo in cui gli Istituti Nazionali di Statistica calcolano il valore aggiunto economico è rimasto sostanzialmente invariato da oltre 70 anni. Come dobbiamo affrontare un'attività – come ad esempio la creatività – che sfida i confini per così dire «statici» del settore industriale? Come possiamo seguire la sua evoluzione nel tempo, quando la natura stessa di questa attività economica sta cambiando molto rapidamente? Ecco, nonostante i recenti progressi nel modo di classificare e misurare le industrie creative, è questa la sfida che rimane in gran parte irrisolta. Ed il fatto che tra i settori a più veloce tasso di crescita ci siano le industrie creative e altri settori ad alta crescita come le cosiddette industrie tecnologiche digitali, che sono in trasformazione altrettanto veloce, suggerisce che questo problema nei prossimi anni diventerà molto acuto a livello aggregato. Sarà una priorità assoluta per i ricercatori nei prossimi anni, e un'area in cui Nesta farà molto più lavoro.

E sul piano della ricerca e sviluppo?

Un'altra sfida che ha ricevuto insufficiente attenzione fino ad oggi è come possiamo cambiare la nostra concezione della ricerca e sviluppo per catturare ciò che accade nell'economia creativa. C'è una chiara linea di frattura. Nonostante tutte le chiacchiere degli analisti su sistemi e processi d'innovazione non lineari, i governi dei paesi a economia avanzata per lo più ancora contano esclusivamente su strumenti lineari come le sovvenzioni di ricerca e sviluppo e sugli sgravi fiscali per sostenere l'innovazione. Ecco, questi strumenti di politica sono stati approntati tenendo conto di progetti scientifici e tecnologici di ricerca e sviluppo che, ce lo dice l'esperienza, sono molto diversi dai tipi di processi di ricerca e sviluppo intrapresi da molte imprese creative. Questo è un punto cruciale, quindi. Esaminare e codificare la natura di queste differenze è un primo passo essenziale nella progettazione di politiche di innovazione adatte ad economie, come quelle di oggi, in cui le industrie creative svolgono, oramai, un ruolo sempre più importante.

Il 2017 è l'anno in cui le industrie creative compiono vent'anni di storia nel Regno Unito e può essere il momento per dare un'occhiata: quali sono i punti di svolta di questa esperienza politica in questo senso e quali sono stati i personaggi più influenti in questa evoluzione?

È una questione complessa. Perché ha molti attori. Basti dire che tradizionalmente è stata una storia raccontata come basata sul governo centrale di Londra e, in particolare, sul Dipartimento per la Cultura, Media e Sport. E secondo me si tratta di una ricostruzione molto parziale. In realtà i primi ragionamenti politici sulle industrie creative sono stati fatti nelle città del Nord dell'Inghilterra e poi della Scozia o in paesi come l'Australia, ancor prima che nel governo del Regno Unito. Anche per quanto riguarda la misurazione, in cui gli analisti giustamente notano il ruolo di leadership svolto dal Dipartimento della Cultura, Media e Sport del Regno Unito, ci sono, invece, esperienze come quella del *Leadership Group Culture* della Commissione europea o della Queensland University of Technology australiana ad esempio. È una lunga storia, insomma, che passa da paesi e culture tra loro diversi. Ma dopo vent'anni mi sento di dire che è una storia di successo.

Un'ultima domanda. Che consigli daresti ad un'amministrazione che si mette su questa strada?

A livello locale i decisori politici hanno bisogno di una comprensione molto precisa dell'ecosistema in cui le imprese creative competono e collaborano. Nel nostro Manifesto per l'Economia Creativa (<http://www.nesta.org.uk/publications/manifesto-creative-economy>) abbiamo proposto sette regole che le amministrazioni locali interessate allo sviluppo di cluster creativi possono seguire.

142

E quali sono?

La prima è usare i dati. I decisori debbono usare i dati per capire quali sono i punti di forza locali, compararli con altre aree sul numero, la dimensione e lo sviluppo delle imprese locali nei diversi settori creativi e i tipi di laureati e di ricerca fatta dalle Università locali. La seconda regola è che i decisori siano pragmatici. Non si costruiscono distretti dal nulla, ma debbono poggiare su basi industriali e culturali preesistenti. Il terzo è che i decisori debbono ascoltare, capire i problemi, usare i dati per superare barriere e ostacoli. Un dialogo onesto con gli *stakeholder* è, insomma, essenziale.

Usare i dati, individuare i punti di forza e scommetterci, dialogare con gli stakeholder. E poi?

Guarda noi pensiamo anche che è cruciale investire nelle persone e non solo negli edifici. Abbiamo trovato una tendenza per la quale si investiva negli edifici – incubatori, quartieri culturali o come si vogliono

chiamare – piuttosto che nelle capacità. Ed invece è proprio qui che si deve scommettere: «meno mattoni e più neuroni», potremmo dire. Al quinto posto, c'è da lavorare sulle istituzioni. Ancora. Ci sono le Università, innanzitutto per quanto riguarda il talento e le capacità imprenditoriali. Ma ci sono anche da sviluppare vie alternative per sostenere le industrie creative, attraverso la costruzione di reti e la promozione di scambi di conoscenza. La sesta regola è che i *policymaker* debbono aumentare la visibilità e rafforzare le reti. Se le imprese non si percepiscono come creative non saranno pronte a condividere gli effetti positivi degli *spillover* o le conoscenze. I decisori locali debbono rimediare a questa situazione promuovendo opportunità per il talento creativo locale e sostenendo le reti territoriali di impresa.

E quale è l'ultimo punto?

L'ultimo punto è che i decisori debbono pensare 'sistematicamente'. Ogni *cluster* creativo ha il proprio sistema d'innovazione: fatto di mercati del lavoro locali, di basi di ricerca, di sistemi finanziari, di infrastrutture fisiche, digitali e culturali, di meccanismi di competizione e collaborazione. Di più, i nostri studi sui distretti nel Regno Unito ci dicono che ormai i cluster sono immersi nell'economia creativa internazionale. È proprio perché ci sono queste interconnessioni che bisogna aver chiaro il quadro complessivo. Dal *Manifesto* siamo andati avanti ed ora abbiamo dati migliori, che ci permettono di avere una fotografia molto più esatta delle dinamiche dei cluster esistenti. E che oggi ci permettono di dire una cosa importante. E cioè che l'economia creativa non è più Londracentrica, ma tocca ormai molte città del Regno Unito. Uno sviluppo interessante, che solo qualche anno fa in pochi avrebbero predetto.