

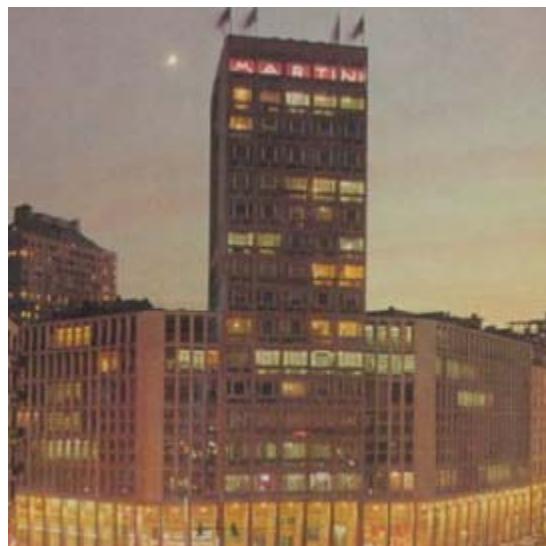


CAMERA DI COMMERCIO MILANO

SERVIZIO STUDI E SUPPORTO STRATEGICO

UN APPROFONDIMENTO SULL'INDUSTRIA CULTURALE A MILANO

A cura di Federica Flaminio



19 novembre 2009

INDICE

1. Creatività, industrie culturali e sviluppo territoriale	3
2. L'industria culturale: in cerca di una definizione	4
3. Milano e la sua offerta culturale	6
4. Il sistema delle imprese: un'analisi statistica	9
 Bibliografia	16

1. Creatività, industrie culturali e sviluppo territoriale

Negli ultimi decenni sempre più attenzione è stata data al tema della creatività e alla diffusione delle industrie culturali nelle grandi economie metropolitane.

L'industria culturale e creativa è infatti un macrosettore che non si può più ignorare nella sua unità e nel suo valore strategico: secondo i risultati emersi dal "Libro Bianco della creatività italiana", promosso dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali e presentato nel 2008 a Roma, il macrosettore delle industrie culturali e creative vale 116,6 miliardi di euro, pari al 9,31% del PIL, e impiega più di 2,8 milioni di lavoratori, pari all'11,79% sul totale dell'occupazione (stime relative al 2004).

Anche l'Unione Europea ha sottolineato l'importanza dello sviluppo del "comparto allargato della cultura e della creatività", tanto da scegliere il 2009 come Anno europeo della creatività e dell'innovazione, consapevole del gap di sviluppo europeo del macrosettore rispetto agli Stati Uniti.

Creatività e cultura sono strettamente collegate; si incontrano e si alimentano a vicenda. La creatività, come mezzo straordinario per produrre nuove idee, affonda le sue radici nella storia e nella cultura diffusa del territorio; al tempo stesso essa rappresenta un asset fondamentale per lo sviluppo delle industrie culturali, che sono una voce importante dell'economia delle città contemporanee. D'altra parte le industrie culturali, una volta inglobata la creatività nei processi produttivi e organizzativi, promuovono l'espressione creativa all'esterno e questi spillover della creatività vanno ben oltre i manufatti e le realizzazioni artistiche. La produzione di beni e servizi innovativi, l'uso di nuovi materiali e nuove tecnologie in settori quali arte, moda, artigianato, editoria e televisione fungono da veicolo per la diffusione dell'innovazione culturale e tecnologica nel tessuto urbano e nelle cerchie sociali che a quel tessuto fanno riferimento, favorendo così l'attivarsi di percorsi virtuosi di trasformazione e crescita delle città.

Si evidenziano dunque interconnessioni sempre più strette tra creatività, cultura, economia e sviluppo territoriale. Negli ultimi decenni, non a caso, si è iniziato a studiare il valore economico della cultura e a considerare l'offerta culturale come un potenziale fattore di promozione di sviluppo locale.

La cultura rappresenta un elemento dal quale le città non possono prescindere per creare un vantaggio competitivo territoriale e per emergere nella crescente competizione internazionale, inasprita ancor di più alla luce della recente crisi economica globale. Le strutture culturali possono infatti influenzare l'economia urbana promuovendo e rafforzando l'identità comunitaria, la creatività e la vitalità della città e dei suoi abitanti. Inoltre le industrie culturali, soprattutto nel settore dello spettacolo, possono costituire una componente vitale dell'economia cittadina e la presenza di un "distretto culturale" può fungere da nodo per lo sviluppo locale.

Cultura e creatività diventano quindi risorse competitive per il posizionamento alto dei territori nell'era della globalizzazione. Ma non basta. Un territorio per essere competitivo, ovvero per riuscire ad attrarre risorse e capitali, deve possedere una forte identità locale e deve saperla valorizzare tramite iniziative artistiche e culturali guidate dalla creatività. Solo in questo modo è riconoscibile ed identificabile rispetto agli altri e può emergere nel panorama internazionale. Tale identità affonda le sue radici nella tradizione culturale del territorio stesso, oltre che nelle eccellenze presenti, con le quali l'area può identificarsi e proporsi verso l'esterno.

2. L'industria culturale: in cerca di una definizione

Nel contesto post-industriale in cui viviamo la componente fisica dei beni sfuma la propria importanza, mentre emerge sempre di più la componente simbolica poiché diventa determinante la capacità di elaborare significati culturali, indurre sensazioni, trasferire emozioni.

In questo senso, negli ultimi decenni, è grandemente cresciuta l'importanza delle industrie culturali e della produzione di cultura per fini di mercato, a seguito della crescita inarrestabile della domanda dei relativi beni e servizi dovuta allo sviluppo dei processi di istruzione e dei nuovi fenomeni di urbanizzazione. Inoltre lo sviluppo della *New Economy*, della *Net-Economy* e delle tecnologie ICT ha consentito di produrre strumenti e macchine per il consumo di cultura accessibili e disponibili a costi relativamente contenuti in tutto il mondo a miliardi di persone.

Ma di cosa parliamo, quando parliamo di industria culturale? Non vi è ad oggi una definizione condivisa e questa debolezza di fondo si ripercuote sulla individuazione dei settori che compongono l'area delle industrie culturali e creative.

Moda, design, editoria, industria discografica, industria dell'intrattenimento, high technology, media, fotografia, cibo e ristorazione, turismo sono molti dei settori che sono stati analizzati come espressione dell'industria culturale in indagini recenti. Nell'ambito dell'industria culturale sono dunque racchiusi universi di produzione molto diversi tra loro e la scelta di includere o escludere questo o quel settore è unicamente dettata da criteri di opportunità prescelti dai ricercatori. A giustificare la loro collocazione entro il quadro analitico dell'industria culturale non è tanto il tipo di prodotto considerato, quanto le relazioni tra gli attori coinvolti nella produzione e nel commercio dei prodotti stessi che si vengono a creare. Case di moda, ad esempio, che collaborano con case automobilistiche e si occupano di curare la linea degli interni di autovetture.

Il concetto di industria culturale viene coniato per la prima volta negli anni Quaranta da Horkheimer e Adorno per suscitare una decisa reazione di rifiuto nei confronti dell'industria statunitense dell'intrattenimento e del tempo libero, colpevole di incentivare modi di vita superficiali e disimpegnati. Si deve poi aspettare la fine degli anni Sessanta per far perdere all'espressione l'aura polemica che essa aveva per i suoi primi utilizzatori.

L'enorme sviluppo che le industrie culturali hanno avuto nell'ultimo quarto del Ventesimo secolo ha messo poi in luce come l'intreccio tra modi di vita, cultura e affari fosse destinato a complicarsi. L'espressione perse gran parte del suo contenuto ideologico e venne utilizzata soprattutto in Europa per descrivere le attività produttive che trasformano il frutto dell'ingegno umano in prodotti commerciali fruibili da un grande pubblico: editoria di massa, televisione, cinema, radio, discografia.

Una spiegazione più puntuale dell'etichetta "industria culturale" non può però oggi prescindere da una distinzione tra un'accezione allargata e una ristretta.

La definizione allargata pone l'accento sulla smaterializzazione della produzione nelle economie avanzate, ossia sul fatto di non produrre ormai più oggetti materiali, ma essenzialmente "segni", che possono essere di due tipi:

- segni caratterizzati da un contenuto cognitivo e come tali chiamati beni informazionali
- segni primariamente individuati nel loro contenuto estetico, e come tali chiamati beni postmoderni.

Ciò si verifica non solo nella diffusione di oggetti non materiali che sono dotati di una componente estetica sostanziale (come la musica, il cinema, i video, l'editoria) ma anche nel crescente contenuto estetico incorporato nei prodotti materiali, che si manifesta sia nella fase di produzione sia nella circolazione e nel consumo di tali beni.

A dare il via a questo processo di estetizzazione è stata inizialmente la diffusione della pubblicità, cui però si sono presto aggiunte una serie di altre funzioni di servizio finalizzate proprio alla valorizzazione dei contenuti immateriali di tutti i tipi di prodotto, dalla creazione di marchi per ogni genere di bene fino alla trasformazione in marchio degli stessi artisti, soprattutto nell'industria culturale e cinematografica.

In una prospettiva ristretta, invece, l'industria culturale viene considerata come una componente limitata ma significativa del settore dei servizi. Questa prospettiva, che si sviluppa lungo la linea tracciata dal concetto di società post-industriale, muove dalla consapevolezza che le società avanzate riducono progressivamente il peso dell'attività strettamente produttiva e vedono invece crescere il settore dei servizi, all'interno del quale troviamo una serie di attività molto diverse che vanno dall'istruzione alla sanità, dai servizi alle imprese al commercio. Tra questi, un particolare ambito è dato proprio da quelle attività che sono connesse con il trattamento e la diffusione dell'informazione e della comunicazione oltre che con l'attività artistica.

Tenendo a mente l'attuale dibattito definitorio e applicando la definizione nell'accezione ristretta, nell'analisi quantitativa qui condotta abbiamo posto l'attenzione soprattutto ai servizi nell'industria culturale, con riferimento alle seguenti 14 filiere, considerate unanimemente come peculiari punti di forza dell'economia terziaria milanese: pubblicità; editoria; attività dello spettacolo, intrattenimento e divertimento; attività fotografiche; produzioni e distribuzioni cinematografiche e di video; organizzazione di fiere, esposizioni e convegni; telecomunicazioni; design e styling; ricerca e sviluppo; attività radiotelevisive; attività ricreative; istruzione universitaria e post-universitaria; attività di agenzie di stampa; attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali.

3. Milano e la sua offerta culturale

Milano è una città metropolitana dotata di un'elevatissima offerta culturale e artistica ma che secondo numerose ricerche mostrerebbe alcune difficoltà ad esprimere e rendere operativi la propria immagine culturale e il proprio potenziale attrattivo. "Milano – ha sottolineato recentemente Mario Resca, Direttore Generale del Ministero per i Beni e le Attività Culturali – ha tanti tesori poco valorizzati, ed invece deve assumere un ruolo di centro culturale, un elemento che deve diventare portante anche per la sua economia".

In effetti dall'analisi del sistema culturale meneghino si evidenzia come la città sia caratterizzata da un'offerta culturale di indiscutibile valore. In questo senso, i "numeri" della città sono riassunti nella tabella 1.

Tabella 1 - L'Offerta artistico-culturale milanese

	Numero
Musei e sedi espositive civiche	43
Istituti culturali, biblioteche e centri di documentazione	Oltre 200
Teatri	50
Cinema	40
Università ¹	11
Gallerie d'arte	Oltre 150
Istituzioni musicali e associazioni concertistiche	45

Fonte: Comune di Milano, Gallerie d'Italia, Lombardia spettacolo

La dimensione quantitativa di tale offerta è indubbiamente degna di nota, ma ciò che è opportuno sottolineare non è tanto la sua quantità quanto la sua qualità: numerose ricerche dimostrano infatti come Milano abbia raggiunto posizioni di eccellenza nella formazione universitaria, nella moda e nel design, nell'arte contemporanea, nella musica lirica, nell'offerta enogastronomia, nell'industria dei media.

La sensazione è, però, che la forza di questi punti di eccellenza rimanga implicita perché non si riesce a creare tra loro una rete di relazioni. Dunque la proposta culturale e artistica rimane isolata e puntiforme. Emerge così il profilo di una Milano che pur mantenendo la leadership in settori ad elevato valore aggiunto riesce difficilmente a valorizzare e mettere in rete la creatività di nuovi impulsi e nuovi soggetti nel territorio. Inoltre, il sistema della cultura non sembra essere integrato con quello del turismo, inteso nel senso più ampio di capacità di accoglienza-fruibilità dell'intero tessuto cittadino e di presenza di servizi pubblici.

¹ Oltre ai sette atenei Bicocca, Bocconi, Cattolica, IULM, Politecnico, S. Raffaele, Studi, hanno la qualifica di università l'Accademia delle Belle Arti di Brera, il Conservatorio di Musica Giuseppe Verdi, la Facoltà Teologica dell'Italia Settentrionale e la Nuova Accademia di Belle Arti.

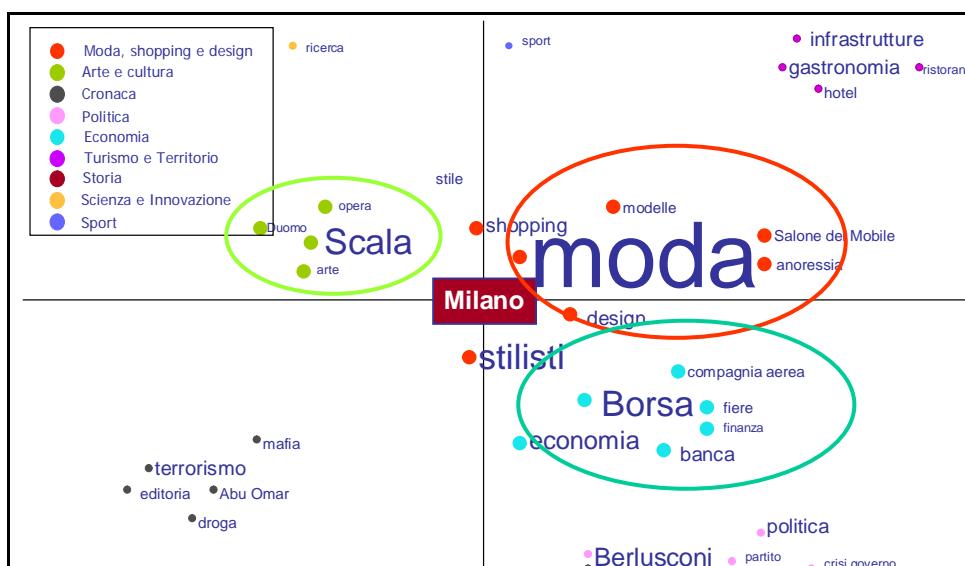
Nonostante le sue potenzialità, non si riconosce a Milano una "marca" culturale, cosa che invece sarebbe un elemento chiave per un'offerta allargata competitiva nel mercato internazionale dell'intrattenimento culturale.

E l'assenza di una "marca" di questo tipo viene percepita anche all'estero. In questo senso è molto interessante il contributo fornito dalla ricerca "L'Europa vede Milano" condotta nel 2007 dalla Fondazione Università IULM di Milano, che evidenzia come l'immagine e la reputazione della città veicolata dalle testate giornalistiche in Francia, Germania e Regno Unito sia concentrata attorno a pochi elementi, quali:

- la Settimana della Moda milanese, per quel che riguarda l'asset "Moda e Shopping";
- l'apertura della Scala e il Duomo per quel che riguarda l'asset "Arte e Cultura";
- l'aeroporto di Malpensa, l'andamento della Borsa, l'economia e la finanza in generale, per quanto concerne il nucleo tematico "Economia".

Questo risultato è rappresentato bene nella seguente mappa semantica, in cui è facile identificare i 3 asset tematici forti – Moda e Shopping, Arte e Cultura, Economia – e gli elementi che caratterizzano maggiormente ciascun asset – collocati nel nucleo centrale della mappa. Altri settori che tradizionalmente sono intesi come punti di forza della città come media ed editoria, turismo, scienza e innovazione, rimangono sullo sfondo e risultano molto deboli nell'immagine che la stampa estera offre di Milano.

Figura 1 - Mappa semantica di Milano



Fonte: *L'Europa vede Milano*, Fondazione Università IULM di Milano, 2008

Se da un lato è certamente un plus possedere un'immagine formata da un numero relativamente ridotto di asset distintivi che rendono così più riconoscibile la città nel contesto internazionale, dall'altro la focalizzazione su questi elementi/eventi rischia di impoverire l'identità complessiva della città. Ad esempio, le potenzialità e la ricchezza del patrimonio artistico meneghino legate all'asset "Arte e Cultura" vengono limitate se tale nucleo risulta costituito quasi interamente da articoli relativi alle vicende della Scala.

Sul panorama europeo Milano emerge essenzialmente come città della moda e dello shopping mentre, per quanto riguarda gli altri due principali asset, l'economia viene maggiormente associata a Francoforte e l'arte e la cultura a Barcellona.

La ricerca dunque conferma il sottodimensionamento e il potenziale inespresso della città per quanto riguarda il settore "Arte e Cultura" e apre ampi spazi di riflessione. Manovre di marketing culturale e programmazione strategica risultano fondamentali affinché la città e le imprese culturali che vi operano riescano a far fronte alla sfida di sviluppare le proprie potenzialità attrattive e creare ricchezza attraverso una cosciente valorizzazione del proprio patrimonio culturale e artistico.

4. Il sistema delle imprese: un'analisi statistica

In questa sezione viene presentata una breve analisi sulla strutturazione del settore dell'industria culturale milanese. Si è tentato di ricostruire questo comparto produttivo considerando il segmento manifatturiero caratterizzato da una componente creativa (per citare alcuni esempi più significativi: stampa, tessile, fabbricazione di mobili, gioielleria ed oreficeria) e i servizi che hanno forte denotazione culturale (pubblicità, attività legate all'intrattenimento, produzioni cinematografiche, organizzazione di fiere esposizioni e convegni).

Nel 2008 le imprese culturali milanesi attive sia nel segmento del manifatturiero creativo che nei servizi rappresentano il 6,9% del totale delle imprese operanti nel territorio provinciale, valore che evidenzia come tale settore sia una realtà importante nell'economia milanese. In termini numerici parliamo di più di 20.000 imprese, in aumento del 5,4% rispetto al 2004 e del 12,9% rispetto al 2000. Si tratta principalmente di attività legate ai servizi (circa il 65% del totale) e in misura minore di attività facenti parte del manifatturiero creativo (circa il 35%).

Come si evince dalla tabella 2, il numero delle imprese legate al segmento dei servizi è stato caratterizzato da un trend positivo, registrando una crescita del 31,2% rispetto al 2000 e del 10,6% rispetto al 2004; al contrario il manifatturiero ha evidenziato un trend negativo negli stessi anni (-10,5% rispetto al 2000 e -3% rispetto al 2004).

Tabella 2 - Industria culturale. Provincia di Milano. Anni 2000-2008

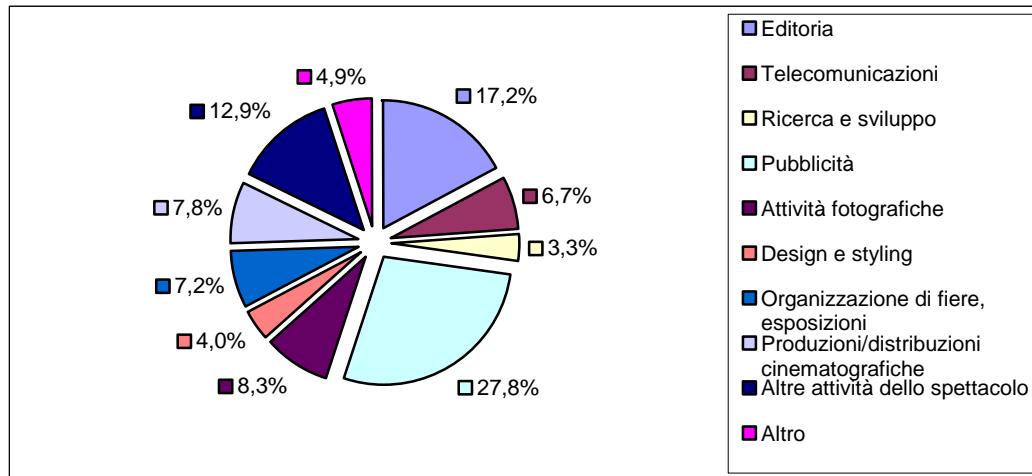
	Valori assoluti			Peso % sul totale			Variazioni percentuali		
	2000	2004	2008	2000	2004	2008	2004/2000	2008/2004	2008/2000
Manifatturiero creativo	7.772	7.171	6.957	43,8%	37,8%	34,7%	-7,7%	-3,0%	-10,5%
Servizi	9.964	11.820	13.069	56,2%	62,2%	65,3%	18,6%	10,6%	31,2%
Totali	17.736	18.991	20.026	100%	100%	100%	7,1%	5,4%	12,9%

Fonte: elaborazioni Servizio Studi Camera di Commercio di Milano su dati Infocamere

Nonostante il settore cultura presenti sia una componente più strettamente manifatturiera che una legata ai servizi, come già precedentemente ricordato, l'analisi quantitativa qui condotta sarà circoscritta a 14 micro-segmenti che formano la categoria dei "servizi del settore cultura". I motivi di tale scelta sono da ricondursi al fatto che i servizi meglio rappresentano il settore culturale in senso stretto, che si tratta di punti di forza peculiari dell'economia terziaria milanese e che il comparto mostra un trend di crescita positivo negli ultimi anni. D'ora in avanti la nostra attenzione sarà rivolta solo a queste imprese, che per comodità raggrupperemo sotto il nome di *settore cultura*.

Nel 2008, le imprese del settore cultura operanti a Milano e provincia sono più di 13.000 unità, pari al 4% del totale delle imprese milanesi (il 10% rispetto al totale dei servizi). La maggior parte di esse opera nel microsettore legato alla pubblicità (27,8%), seguite poi da quelle attive nel campo dell'editoria (17,2%), nell'attività dello spettacolo, intrattenimento e divertimento (12,9%), nell'attività fotografica (8,3%), nelle produzioni e distribuzioni cinematografiche e di video (7,8%) e nell'organizzazione di fiere e convegni (7,2%) (Grafico 1).

Grafico 1 - Distribuzione percentuale delle imprese del settore cultura nella provincia di Milano. Anno 2008



Fonte: elaborazioni Servizio Studi Camera di Commercio di Milano su dati Infocamere

Dall'analisi più dettagliata dei microsettori che compongono il settore cultura si nota come negli anni compresi tra il 2000 e il 2008 sia cresciuto esponenzialmente il numero delle imprese operanti nelle telecomunicazioni (+480,7%), fenomeno questo legato allo sviluppo della *Net-Economy* e dei servizi e prodotti legati alle tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni (ICT). E' aumentato inoltre il numero delle imprese impegnate nell'organizzazione di fiere, esposizioni e convegni (+96,4%) e del comparto design e styling (+76,1%), dato quest'ultimo che conferma il riconoscimento di Milano quale capitale del design e del *Made in Italy*. La minor crescita numerica è stata registrata dall'editoria, il cui incremento del 10,8% è un segnale palese di come tale microsettore fosse già maturo nel 2000. Diminuiscono rispetto al 2000 invece i microsettori delle biblioteche, archivi e musei (-15,7%) e delle attività fotografiche (-11,1%). Parallelamente a queste variazioni percentuali ovviamente è aumentato o diminuito il peso dei singoli segmenti sul totale del comparto cultura (Tabella 3).

Tabella 3 - Imprese attive del settore cultura nella Provincia di Milano. Anni 2000-2008

Servizi nell'industria culturale	Valori assoluti			Peso % sul totale cultura			Variazioni percentuali		
	2000	2004	2008	2000	2004	2008	2004/2000	2008/2004	2008/2000
Editoria	2.029	2.086	2.248	20,4%	17,6%	17,2%	2,8%	7,8%	10,8%
Telecomunicazioni	150	493	871	1,5%	4,2%	6,7%	228,7%	76,7%	480,7%
Ricerca e sviluppo	326	357	430	3,3%	3,0%	3,3%	9,5%	20,4%	31,9%
Pubblicità	2966	3426	3634	29,8%	29,0%	27,8%	15,5%	6,1%	22,5%
Attività fotografiche	1221	1198	1086	12,3%	10,1%	8,3%	-1,9%	-9,3%	-11,1%
Design e styling relativo a tessili, abbigliamento	297	391	523	3,0%	3,3%	4,0%	31,6%	33,8%	76,1%
Organizzazione di fiere, esposizioni, convegni	478	753	939	4,8%	6,4%	7,2%	57,5%	24,7%	96,4%
Istruzione universitaria e post-universitaria	151	142	122	1,5%	1,2%	0,9%	-6,0%	-14,1%	-19,2%
Produzioni e distribuzioni cinematografiche	723	829	1021	7,3%	7,0%	7,8%	14,7%	23,2%	41,2%
Attività radiotelevisive	134	164	158	1,3%	1,4%	1,2%	22,4%	-3,7%	17,9%
Altre attività dello spettacolo, di intrattenimento	1166	1551	1680	11,7%	13,1%	12,9%	33,0%	8,3%	44,1%
Attività delle agenzie di stampa	84	84	81	0,8%	0,7%	0,6%	0,0%	-3,6%	-3,6%
Attività di biblioteche, archivi, musei	70	70	59	0,7%	0,6%	0,5%	0,0%	-15,7%	-15,7%
Attività ricreative	169	276	217	1,7%	2,3%	1,7%	63,3%	-21,4%	28,4%
Totale	9964	11820	13069	100%	100%	100%	18,6%	10,6%	31,2%

Fonte: elaborazioni Servizio Studi Camera di Commercio di Milano su dati Infocamere

Tabella 4 - Imprese iscritte, cessate (al netto delle cancellate d'ufficio) e tassi di natalità e mortalità del settore cultura nella Provincia di Milano. Anno 2008

Micro-settori servizi del settore cultura	Valori assoluti 2008			Tassi di		
	Iscritte	Cessate	Saldo	Natalità (%)	Mortalità (%)	Crescita (%)
Pubblicità	154	228	-74	3,6%	5,4%	-1,7%
Editoria	50	94	-44	1,7%	3,2%	-1,5%
Attività radiotelevisive	3	8	-5	1,5%	4,3%	-2,7%
Istruzione universitaria e post-universitaria	2	7	-5	1,2%	4,0%	-2,8%
Attività di biblioteche, musei	1	4	-3	1,3%	5,9%	-4,6%
Telecomunicazioni	80	82	-2	8,7%	8,9%	-0,2%
Organizzazione di fiere	51	52	-1	5,2%	5,3%	-0,1%
Attività agenzie stampa	3	3	0	3,3%	3,1%	0,3%
Produzioni e distribuzioni cinematografiche	59	54	5	4,6%	4,2%	0,4%
Altre attività dello spettacolo	92	87	5	4,8%	4,5%	0,3%
Design e styling tessili, abbigliamento, calzature, gioielleria, mobili	43	36	7	7,7%	6,4%	1,3%
Ricerca e sviluppo	26	15	11	5,9%	3,4%	2,5%
Attività fotografiche	64	52	12	5,4%	4,5%	1,0%
Attività ricreative	31	16	15	14,4%	7,5%	6,9%
Totali	659	738	-79	4,3%	4,8%	-0,5%

Fonte: elaborazioni Servizio Studi Camera di Commercio di Milano su dati Infocamere

Per quanto riguarda l'analisi dei flussi di nati-mortalità, nel 2008 in termini assoluti le iscrizioni di imprese del settore cultura sono state inferiori alle cessazioni, registrando un saldo negativo di 79 unità e un tasso di crescita negativo dello 0,5% (Tabella 4). Questa decrescita non è da addursi alle conseguenze della crisi economica che ha interessato l'economia, poiché nel 2008 la congiuntura negativa globale si stava appena manifestando e il passaggio nell'economia reale avviene con procedure più lente. Piuttosto essa potrebbe essere riconlegata ad una lieve crisi precedente del settore culturale. Nel dettaglio, i microsettori più fragili sono stati quelli della pubblicità e dell'editoria, che hanno registrato i più alti saldi negativi in valore assoluto, mentre hanno reagito assai meglio le imprese legate al design, alla ricerca e sviluppo, alle attività fotografiche e alle attività ricreative come palese dal loro saldi positivi più elevati.

I dati milanesi sulla nati-mortalità nel 2008 evidenziano inoltre come la natalità e la mortalità maggiore abbia interessato gli stessi microsettori: le telecomunicazioni, le attività ricreative e il design e styling di abbigliamento, calzature, gioielleria e mobili. Il motivo di questa controtendenza probabilmente potrebbe essere spiegato dall'instabilità dei settori dinamici caratterizzati da forte natalità perché espansivi, ma dove sono altrettanto frequenti i problemi di sopravvivenza.

Tabella 5 - Imprese attive nel 2008 e variazione percentuale 2008/2000 per area geografica

Micro-settori/servizi del settore cultura	<u>Comune di Milano</u>		<u>Provincia di Milano</u>		<u>Lombardia</u>		<u>Italia</u>	
	V.A.	Var. % 2008/2000	V.A.	Var. % 2008/2000	V.A.	Var. % 2008/2000	V.A.	Var. % 2008/2000
Editoria	1.978	11,0%	2.248	10,8%	3.085	14,7%	11.859	22,7%
Telecomunicazioni	651	471,1%	871	480,7%	1.784	622,3%	9.382	639,9%
Ricerca e sviluppo	342	30,0%	430	31,9%	684	30,5%	3.309	65,6%
Pubblicità	2.752	21,1%	3.634	22,5%	6.231	38,3%	26.366	68,7%
Attività fotografiche	780	-13,6%	1.086	-11,1%	2.381	-12,5%	15.054	-6,5%
Design e styling relativo a tessili, abbigliamento ..	441	90,1%	523	76,1%	1.191	61,8%	4.562	83,9%
Organizzazione di fiere, esposizioni, convegni	780	90,2%	939	96,4%	1.650	144,4%	7.388	176,2%
Istruzione universitaria e post-universitaria	97	-16,4%	122	-19,2%	158	-28,2%	775	-25,3%
Produzioni e distribuzioni cinematografiche	863	37,6%	1.021	41,2%	1.548	59,8%	8.218	85,9%
Attività radiotelevisive	111	23,3%	158	17,9%	295	1,4%	2.334	8,9%
Altre attività dello spettacolo	1.208	38,5%	1.680	44,1%	3.795	56,5%	24.750	59,7%
Attività delle agenzie di stampa	68	11,5%	81	-3,6%	125	-2,3%	625	33,8%
Attività di biblioteche, archivi, musei	41	-12,8%	59	-15,7%	152	-17,8%	1.087	-4,6%
Attività ricreative	114	-1,7%	217	28,4%	610	43,5%	11.001	65,9%
Totale	10.226	29,3%	13.069	31,2%	23.689	41,5%	126.710	56,1%

Fonte: elaborazioni Servizio Studi Camera di Commercio di Milano su dati Infocamere

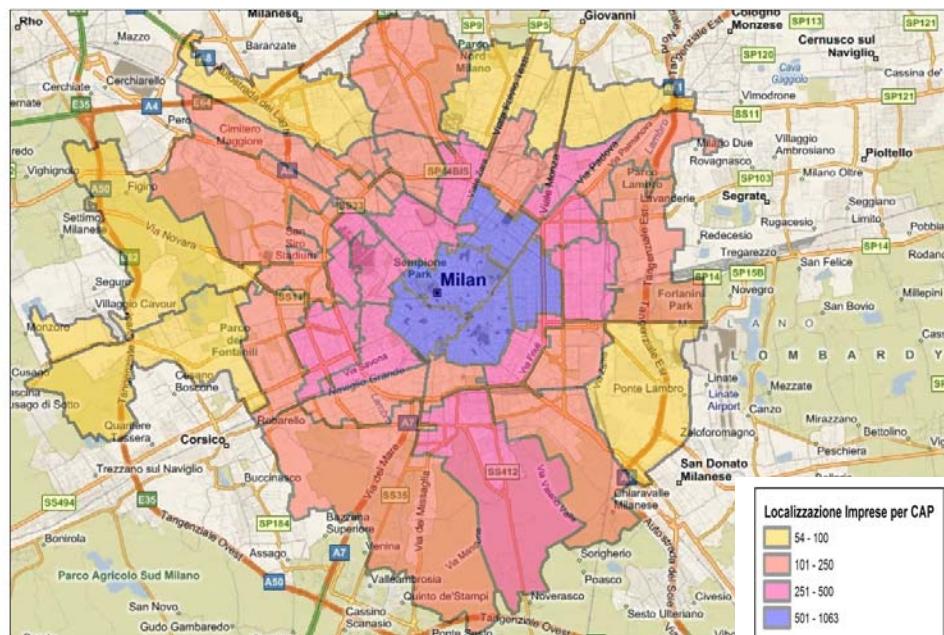
Le imprese culturali si localizzano essenzialmente nei confini comunali di Milano e, più precisamente, come evidenziato dalla mappa di geolocalizzazione di seguito riportata, nel centro della città (Figura 2). Nella sola Milano complessivamente si parla di più di 10.000 unità, che rappresentano il 78,3% delle imprese provinciali, il 43,2% delle imprese regionali e l'8,1% delle imprese culturali a livello nazionale.

Milano si pone dunque in posizione di leadership quanto a concentrazione di imprese rispetto al suo hinterland e alle altre province lombarde, e rappresenta anche una buona fetta delle industrie culturali a livello nazionale essendo seconda solo a Roma città, dove sono attive circa il 10% delle imprese del settore cultura nazionali.

Il fenomeno dell'alta concentrazione delle imprese culturali nell'area del capoluogo piuttosto che nella provincia non caratterizza solo Milano, ma anche altre principali città cosiddette "d'arte" quali Roma, Torino, Firenze e Napoli. In queste città e nelle relative province i microsettori più numerosi sono legati alla pubblicità e alle attività dello spettacolo. A questa caratteristica Milano e Roma aggiungono proprie specificità: una spiccata vocazione per l'editoria nel capoluogo meneghino ed una importante presenza di imprese di produzione e distribuzione cinematografica nella capitale.

Complessivamente il numero delle imprese del settore cultura è aumentato in tutte le province considerate: Roma assume il ruolo di capofila dato l'aumento del 170,6% delle imprese rispetto al 2000, mentre come fanalino di coda troviamo proprio Milano, che presenta una crescita pari al 31,2%. Questo risultato tuttavia non deve essere valutato negativamente, in quanto le imprese milanesi erano più numerose di quelle romane nel 2000 e nel 2004, sintomo questo di un settore più maturo (Tabella 7).

Figura 2 - Mappa geolocalizzazione imprese di servizi culturali a Milano. Anno 2008



Fonte: elaborazioni Digicamere su dati Infocamere

Tabella 6 - Imprese attive nel settore cultura nelle città italiane nel 2008

Roma	Milano	Torino	Napoli	Firenze
Totale	12.593	10.226	3.502	2.921

Fonte: elaborazioni Servizio Studi Camera di Commercio di Milano su dati Infocamere

Tabella 7 - Trend dei Valori assoluti delle imprese attive nel settore cultura nelle province di Milano e Roma. Anni 2000-2008

	2000	2004	2008
Milano	9.964	11.820	13.069
Roma	5.480	7.578	14.830

Fonte: elaborazioni Servizio Studi Camera di Commercio di Milano su dati Infocamere

Tabella 8 - Imprese attive in alcune province italiane. Anno 2008

Microsettori imprese attive nei servizi dell'industria culturale	Imprese attive 2008					Variazioni percentuali 2008/2000				
	Roma	Milano	Torino	Napoli	Firenze	Roma	Milano	Torino	Napoli	Firenze
Editoria	1.957	2.248	474	524	301	66,1%	10,8%	23,4%	12,4%	-3,8%
Telecomunicazioni	1.502	871	462	542	251	589,0%	480,7%	633,3%	1907,4%	422,9%
Ricerca e sviluppo	429	430	155	142	82	189,9%	44,1%	84,5%	61,4%	74,5%
Pubblicità	2.817	3.634	1.494	947	589	193,7%	22,5%	59,4%	101,1%	65,9%
Attività fotografiche	738	1.086	563	762	208	-6,1%	-11,1%	-7,1%	-8,5%	-13,0%
Design e styling relativo a tessili, abbigliamento, calzature, gioielleria, mobili	186	523	194	96	171	416,7%	76,1%	207,9%	174,3%	106,0%
Organizzazione di fiere	949	939	345	228	202	421,4%	96,4%	189,9%	235,3%	110,4%
Istruzione universitaria e post-universitaria	111	122	40	77	21	24,7%	-19,2%	-32,2%	18,5%	-30,0%
Produzioni e distribuzioni cinematografiche	2.109	1.021	310	318	177	213,4%	41,2%	101,3%	29,3%	55,3%
Attività radiotelevisive	283	158	75	106	41	159,6%	17,9%	29,3%	16,5%	28,1%
Altre attività dello spettacolo	2.561	1.680	981	1.165	600	258,2%	44,1%	49,5%	17,1%	119,8%
Attività delle agenzie di stampa	233	81	20	35	13	198,7%	-3,6%	25,0%	40,0%	85,7%
Attività di biblioteche, archivi, musei	81	59	42	23	31	11,0%	-15,7%	23,5%	-14,8%	-32,6%
Attività ricreative	874	217	145	876	62	270,3%	28,4%	107,1%	168,7%	10,7%
Totale	14.830	13.069	5.300	5.841	2.749	170,6%	31,2%	60,5%	55,2%	58,1%

Fonte: elaborazioni Servizio Studi Camera di Commercio di Milano su dati Infocamere

Per quanto riguarda la struttura occupazionale del settore cultura milanese, il primo elemento che la tabella evidenzia è il numero elevatissimo di microimprese (con meno di 10 addetti) presenti nella provincia di Milano (12.259 unità), che rappresentano circa il 93,8% del totale. Le piccole e medie imprese (fino a 250 addetti) sono il 5,9% del totale mentre il restante 0,3% è costituito dalle imprese di grandi dimensioni con oltre 249 addetti. In linea con Milano sembrano essere anche le altre città d'arte italiane qui considerate: a Roma, Napoli, Firenze e Torino oltre il 90% delle imprese culturali che operano nei servizi sono classificabili come microimprese (Tabella 9).

Tabella 9 - Imprese attive per classi di addetti per aree geografiche. Anno 2008

	Fino a 1 addetto	Da 2 a 9 addetti	Da 10 a 49 addetti	Da 50 a 249 addetti	Oltre 249 addetti	Totale
Firenze	2.125	521	94	7	2	2.749
Milano	9.917	2.342	624	153	33	13.069
Napoli	4.798	825	196	20	2	5.841
Roma	11.887	2.161	593	141	48	14.830
Torino	4.006	1.049	205	29	11	5.300

Fonte: elaborazioni Servizio Studi Camera di Commercio di Milano su dati Infocamere

Analizzando le imprese attive per forma giuridica, notiamo che le più diffuse sono le società di capitale e che queste presentano una dinamica crescente dal 2000 al 2008, anno in cui arrivano a rappresentare il 47% del totale. Nello stesso periodo presenta una variazione percentuale negativa invece il numero delle società di persone (-2,7%) mentre le imprese individuali chiudono con un aumento del 31,2%, nonostante la brusca frenata tra il 2004 e il 2008, periodo in cui tale forma giuridica è aumentata solo del 2,9%. La categoria residuale delle altre forme gode di un aumento del 30,7% rispetto al 2000, determinato prevalentemente dal vigore delle cooperative.

Tabella 10 - Imprese attive per forma giuridica in provincia di Milano. Anni 2000-2008

Forma giuridica	V.A. 2008	Pesi % 2008	Variazioni %		
			2004/2000	2008/2004	2008/2000
Società di capitale	6.143	47,0%	21,5%	23,3%	49,9%
Società di persone	2.198	16,8%	1,4%	-4,1%	-2,7%
Ditte individuali	4.200	32,1%	27,5%	2,9%	31,2%
Altre forme giuridiche	528	4,0%	15,1%	13,5%	30,7%
Totale	13.069	100%	18,6%	10,6%	31,2%

Fonte: elaborazioni Servizio Studi Camera di Commercio di Milano su dati Infocamere

La maggiore concentrazione di forme societarie continua a contraddistinguere la provincia milanese, dove le società di capitale e di persone sono il 63,8% delle imprese attive (Tabella 10). Questo dimostra come Milano sia un terreno assai fertile per la localizzazione e lo sviluppo di aziende più complesse dal punto di vista organizzativo. Inoltre il dato evidenzia come il settore cultura per numero di società di capitale e di persone rispecchi la tendenza dell'intero sistema imprenditoriale milanese.

Le società di capitale risultano essere particolarmente diffuse nell'editoria (24%) e nella pubblicità (27%).

In sintesi, l'industria culturale sia nel segmento del manifatturiero creativo che nei servizi è una componente significativa del sistema produttivo milanese. Le imprese di servizi del settore cultura appaiono molto dinamiche, come evidenzia la loro incidenza sul livello regionale e nazionale e l'espansione rispetto al 2000. Nello specifico è emerso come tale fenomeno sia stato trainato dalla crescita esponenziale del numero delle imprese operanti nelle telecomunicazioni conseguente allo sviluppo della *Net-Economy* e delle tecnologie ICT, di quelle impegnate nell'organizzazione di fiere, esposizioni e convegni e del comparto design e styling, a conferma ancora una volta del ruolo di Milano come capitale del design e del *Made in Italy*. Non solo. La città si pone in posizione di leadership rispetto al resto della regione sia per il numero di imprese altamente concentrate nei confini urbani sia per la ricca e variegata offerta culturale. Anche a livello nazionale Milano è seconda solo a Roma quanto a numerosità di imprese e, messa a confronto con altre grandi città italiane, presenta una maggiore specializzazione in settori quali l'editoria e il design; settori quindi su cui far leva per guadagnare terreno nella competizione internazionale. Anche alla luce di tale analisi, la cultura si conferma dunque come una carta che va giocata, un asset strategico per promuovere nel mondo il sistema Milano e le sue eccellenze.

Bibliografia

- Ballarino, G. e Perotti, L. (2007). L'internazionalizzazione del sistema universitario milanese Università degli Studi di Milano – Commissionata dalla Camera di Commercio di Milano
- Bovone, L. e Mora, E. (2003). Saperi e mestieri dell'industria culturale. Franco Angeli
- Bonomi, A. (2009). Tribù creative nella città infinita Rappresentanza e rappresentazione nella creatività metropolitana. CCIAA, Triennale, Salone del Mobile come luoghi di precipitazione del cambiamento. Aaster - Commissionata dalla Camera di Commercio di Milano
- Cappetta, R., Carlone, A., Manzoni, B., Salvemini, S., Sommaruga, M. (2006). Le specificita' della classe creativa a Milano: sfruttare i punti di forza della città per supportare i creativi Istituto di Organizzazione e Sistemi Informativi - Università Bocconi
- Di Fraia, G. (2008). L'Europa vede milano. Seconda edizione dell'Osservatorio sull'immagine di Milano nella stampa estera condotta con metodologia City ImPresS. Commissionata dalla Camera di Commercio di Milano
- Magatti, M., Bovone, L. e Martora, L. (2000). Riqualificazione urbana, produzione culturale e nuove imprenditorialità. Il quartiere Ticinese a Milano. Formaper – Rapporto ADAPT
- Ricciardi, A. (2008). Artigianato artistico-creativo e sviluppo del turismo nell'aera milanese. Commissionata dalla Camera di Commercio di Milano
- Rolando, S. (2008). Brand Milano. Come e perchè promuovere l'attrattività di una città con un'immagine piuttosto disallineata da quella della sua nazione. Franco Angeli
- Santagata, W. (2007). La creatività italiana nell'arte, nella scienza, nella cultura, nell'economia. Libro Bianco sulla creatività
- Sapelli, G. (2009). Milano, arte e sviluppo imprenditoriale