

Peter Bazalgette, *Independent Review of the Creative Industries*, [Independent review, led by the current Chair of ITV Sir Peter Bazalgette, outlining key recommendations for how the Creative Industries can underpin the UK's future economic growth. Published 22 September 2017. From: Department for Digital, Culture, Media & Sport. UK](#)

September 2017

Publicato nel settembre 2017, il rapporto affidato dal governo britannico a Sir Peter Bazalgette – *Independent Review of the Creative Industries* – è sicuramente un testo che merita attenzione: anche quella di chi si interessa di ‘Economia Arancione’ nel nostro Paese.

Prima di tutto perché è l’ennesimo esempio della serietà con cui si guarda alle industrie creative in Gran Bretagna. Il settore è uno tra quelli che il Governo di Theresa May considera strategici nello scenario Post-Brexit, a cui affida la competitività di quel Paese nel mare aperto della competizione globale. Ma, oltre a questo, la *Review* curata da Bazalgette merita attenzione: sia per la profondità dell’analisi, sia per la concretezza delle opzioni di *policy* proposte.

C’è infatti, lungo tutto il rapporto, il senso della piena consapevolezza dell’importanza delle industrie creative. Le ragioni sono oramai bene esplorate ‘in letteratura’: la loro importanza in termini economici ed il loro potenziale di crescita; la loro rilevanza in termini di occupazione e il fatto che i lavoratori creativi hanno maggiori capacità di adattamento ai cambiamenti del mondo produttivo cui stiamo assistendo; gli elementi di *soft power* propri di queste industrie, si pensi all’influenza generata da cinema, televisione, musica, *design*. E, ancora, il potenziale trasformativo che la cultura imprenditoriale creativa esercita sulle imprese tradizionali, con evidenze empiriche che indicano un impatto positivo in termini di capacità di innovazione e di apertura ai nuovi mercati.

Se, dunque, la sensazione è quella di trovarsi di fronte ad un documento che poggia su analisi e linee di pensiero all’avanguardia, quel che ancor più colpisce, nel leggere il rapporto, è il suo collocarsi in un punto di snodo della ‘questione creativa’. Sì, perché siamo effettivamente di fronte ad un salto evolutivo del settore. Sino ad oggi la questione era stata, in fondo, quella di riportare i diversi segmenti in una categoria unitaria – cui si dava, anche per questo, il nome al plurale di industrie – e, in parallelo, darle cittadinanza nel linguaggio dell’economia e della politica. Con fatica e qualche *back and forth* questo cammino è stato percorso e la creatività è oggi finalmente arrivata al centro del discorso economico e politico. – Ne parlano economisti, politici, sociologi, grandi organizzazioni internazionali. È lontano il tempo in cui alla parola creatività si associavano contorni vaghi ed è invece termine ben radicato nel linguaggio ‘serio’.

Se, dunque, quella fase è superata, siamo oggi di fronte ad un secondo tornante. Semplicemente perché *design*, nuove tecnologie come quelle dei *makers*, l’economia digitale *lato sensu*, stanno dando vita a quella che si definisce oramai la *Creative Economy*. Non si ragiona più, meramente in termini di sommatorie dei singoli settori, ma, piuttosto, di vera e propria ‘creativizzazione’ dell’economia. Ogni settore dell’economia è quindi capace di stare sul mercato in maniera ‘intelligente’ solo attraverso il contatto con la cultura e le tecniche della creatività: solo se incorpora pubblicità e comunicazione, solo se affronta e metabolizza le potenzialità della digitalizzazione per migliorare i propri servizi, solo se verifica i possibili utilizzi del mondo delle tecnologie dei *Makers*.

Se, dunque, l’analisi condotta nel documento ci dice che è questo il nuovo mare in cui naviga la creatività, le indicazioni di *policy* del rapporto toccano molti – se non tutti – i punti nodali di questa vicenda.

C’è, ad esempio, l’idea di istituire un Fondo di 500 milioni di Sterline per incentivare le aree urbane e dar vita a *Cluster* di livello mondiale. Un meccanismo che configura la mano pubblica come l’agente capace di attivare una competizione tra le città perché Università, imprese, istituzioni, formino reti specializzate in alcuni settori dell’economia, che possono andare dai *videogames*, alle imprese creative digitali e altro.

Ci sono, poi, le questioni di tutela della proprietà intellettuale e di configurazione di cosa sia “Ricerca e Sviluppo” in questi settori, due ambiti in cui viene chiesto un intervento *ad hoc* per industrie che scontano spesso un quadro regolatorio immaturo. – Emergono, in parallelo, i problemi legati alla dimensione d’impresa e dunque sia l’accesso al credito – per cui si prevedono diversi strumenti per favorirlo – sia l’assistenza tecnica all’impresa creativa per fornire servizi gestionali, finanziari, fiscali, di *marketing*.

Specificata attenzione è attribuita infine alle tematiche – tra loro strettamente connesse - dell’istruzione e della formazione. In questo campo – che appare sempre più cruciale alla luce delle evoluzioni del mondo del lavoro – le soluzioni proposte vanno dall’innesto di insegnamento di *creative thinking* nelle scuole sino ad una riforma dell’apprendistato per meglio rispondere alle esigenze del mercato. Sono indicazioni – cui si aggiungono quelle relative al rafforzamento della prospettiva internazionale del settore – che trovano il loro punto di caduta in obiettivi che sono bene esplicitati. Bazalgette ipotizza, infatti, una crescita del valore delle industrie del 4% annuo sino al 2025, con la creazione di un milione di posti di lavoro ed una distribuzione territoriale che riequilibri il peso delle altre città britanniche rispetto a Londra.

In tutta questa discussione c’è – e a guardarlo dall’Italia viene quasi da sorridere - un senso di urgenza. Il timore — spesso esplicitato in questo rapporto ma più in generale nelle prese di posizione governative — è che la Gran Bretagna, — indiscusso *leader* e *first mover* in questa vicenda a partire dalla fine degli anni Novanta del secolo scorso, — perda terreno in un mondo in cui è evidente la competizione che si è aperta per creare ambienti favorevoli all’affermarsi della creatività. La Cina, Singapore, la Corea del Sud, Hong Kong — e ci siamo limitati a quelle dell’Estremo Oriente – sono tutte realtà che spinte da un effetto imitativo nei confronti di altre esperienze (ed *in primis* di quella britannica) si sono mosse su questo strada. Con decisione. -Ecco, tra le consapevolezza del Rapporto, c’è anche quella – ed è forse la più importante – che se la Gran Bretagna non continuerà a sostenere lo sviluppo delle industrie creative, a promuoverne l’interazione con quelle tradizionali, ad investire nelle nuove generazioni e nei talenti creativi, è destinata a perdere il ruolo di *leader* che ha svolto e continua a svolgere in questo settore a livello globale. È questo il senso ultimo di una *Review* che, definita in stretta collaborazione con alcuni tra i più qualificati operatori delle industrie creative, è il punto di avvio di una strategia che accompagnerà questo settore negli anni, un po’ diversi rispetto al passato, che si aprono.

*(Gian Paolo Manzella)*