

Giovanna Segre

Università IUAV di Venezia

Facoltà di Design e Arti

E-mail: giovanna.segre@iuav.it

Giovanna Segre - SSST

Principali Libri di Testo in italiano

- Throsby D., *“Economia e Cultura”*, il Mulino, 2005.
- Santagata W. *“La Fabbrica della Cultura”*, il Mulino, 2007.
- Forte F. e Mantovani M., *“Manuale di Economia e Politica dei Beni Culturali”*, Rubettino, 2004.
- Candela G. e Scorcu A.E., *“Economia delle Arti”*, Zanichelli, 2004.

Giovanna Segre - SSST

L' economia della cultura

L' **arte** e la **cultura** sono da molto tempo oggetto di analisi nelle discipline umanistiche e filosofiche e, dall' inizio del secolo scorso, nella sociologia. Lo sviluppo dell' analisi economica è invece relativamente recente.

Tra il 1966 e il 1994 l' economia della cultura è passata dall' infanzia all' adolescenza e oggi richiama l' attenzione di una vasta gamma di professionisti e studiosi, anche se la materia non viene considerata un elemento importante nella mappa dell' economia politica moderna.

1966: "**Performing Arts: The Economic Dilemma**", nasce dall' incarico ricevuto nel 1965 dai due economisti William Baumol e William Bowen di analizzare le cause dell' aumento del fabbisogno finanziario dei teatri (Morbo di Baumol: aumento "anomalo" dei costi delle rappresentazioni teatrali dal vivo dovuti al fattore lavoro)

1994: "**The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics**" di David Throsby, sul *Journal of Economic Literature*

Giovanna Segre - SSST

L' economia della cultura nel mondo

- ✓ *Journal of Cultural Economics* è la rivista scientifica internazionale di riferimento
- ✓ Gli articoli scientifici che trattano di Economia della Cultura sono classificati dal *Journal of Economic Literature* come **Z1: 'Cultural Economics'** (con Economic Sociology; Economic Anthropology); **Z11: Economics of the Arts and Literature**.
- ✓ *Association for Cultural Economics International*, ACEI is a scientific society of around 150 members – including academic scholars, government officials, foundation officials, managers of arts and cultural organizations and artists – who share an interest in furthering understanding of the economic aspects of the arts and culture in their own countries and throughout the world.



<http://www.culturaleconomics.org>

Giovanna Segre - SSST

<http://www.culturaleconomics.org/conference/index.html>



- ▶ Home
- ▶ About
- ▶ Conference
- ▶ Journal
- ▶ Newsletter
- ▶ History
- ▶ Join
- ▶ Contact

Conference

16th International Conference of the ACEI
Copenhagen Business School, Denmark
Thursday 10 – Saturday 12 June 2010

Conference registration, housing and other information available at:
www.acei2010.com

The Association for Cultural Economics International (ACEI) invites you to attend its 16th international conference on cultural economics to be held at Copenhagen Business School, Denmark, from Thursday June 10th to Saturday June 12th 2010. There will be a welcome reception June 9th in the evening. The local organizers of the conference are Copenhagen Business School, Institute of Innovation and Organizational Economics, and the University of Copenhagen, Department of Economics.

The conference will have theme-related special sessions and other regular ones. The following subject areas are intended to be illustrative of possible topics that might be considered, but other approaches are welcome:

- Art Markets and Cultural Consumption
- Creative Clusters and Urban Development
- Cultural Entrepreneurship and Business
- Cultural Heritage and Cultural Tourism
- Cultural Policy and Arts Institutions
- Culture, Globalization and Language
- Economic of Copyright and the Cultural Industries
- Economics of Marketing and Promoting Culture
- Entertainment and Media Industries
- Internet Economics and Culture

L' economia della cultura in Italia

- ✓ ***Economia della cultura*** è la rivista scientifica nazionale di riferimento
- ✓ ***Associazione per l'Economia della Cultura***, è un'associazione scientifica creata a Roma nel 1986, vi aderiscono economisti, sociologi, giuristi, amministratori culturali, addetti ai lavori delle singole discipline artistiche, esponenti del mondo finanziario e imprenditoriale, e quanti altri - nell'esercizio della propria professione - risultino interessati alle tematiche dello sviluppo culturale.

<http://www.economiadellacultura.it/>



Giovanna Segre - SSST

L' economia e la cultura

L' economia dell' arte e della cultura **non si sostituisce** ai giudizi estetici e culturali, ma ne prende atto, cercando di **spiegare ciò che si sceglie**, il perché e come si possano allocare mezzi scarsi aventi usi alternativi in modo da soddisfare bisogni individuali e collettivi nella produzione e nel consumo.

L' economia = strumenti analitici della moderna microeconomia (approccio Neoclassico): preferenze dei consumatori, asimmetrie informative, beni pubblici, mercati imperfetti. Tutti casi di fallimento del mercato → il modello prevede la necessità di azioni correttive per ottenere risultati ottimali per il benessere sociale.

La cultura = c'è chi dice che il tentativo di trovare una definizione di cultura è *“paragonabile a quello di ingabbiare il vento”*:

cultura nasce da coltivazione della mente (trasposizione del XVI secolo), ma oggi abbraccia tutto il modo di vivere di un popolo o di una società.

Giovanna Segre - SSST

La cultura

Seguendo Throsby, **2 modi** di interpretare la parola **“cultura”**:

1. cultura = insieme di **atteggiamenti, credenze, usi e costumi, valori e tradizioni** comuni o condivisi da un determinato gruppo (definito in termini politici, geografici, religiosi, etnici o altro)

Es: cultura messicana, cultura basca, cultura asiatica, cultura ebraica, cultura femminista, cultura aziendale, cultura giovanile,... (cultura mafiosa)

I gruppi adottano segni, simboli, testi, linguaggi, manufatti e altri mezzi per distinguersi in quanto tali e differenziarsi dagli altri gruppi → ruolo dei fattori culturali nello sviluppo economico.

2. cultura = insieme di **attività che** vengono intraprese da determinati soggetti (e il prodotto di tali attività) nel campo delle azioni umane legate agli aspetti intellettuali, morali e artistici (Beni e Attività Culturali = BAC)

Giovanna Segre - SSST

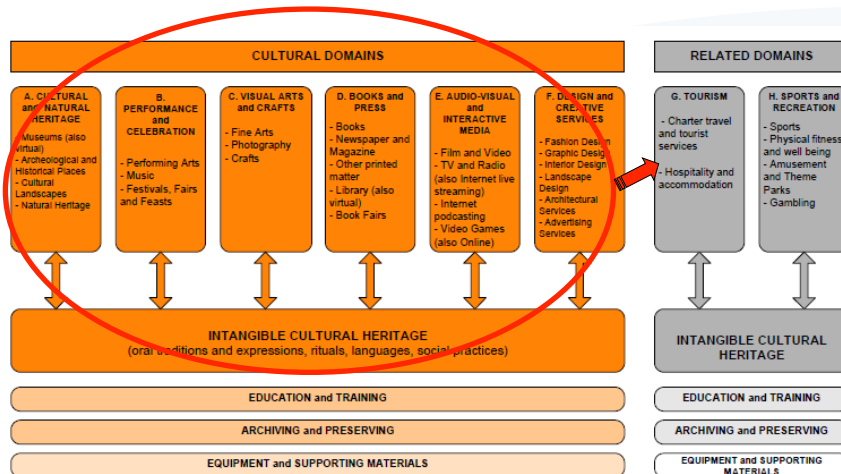
Le 5 categorie classiche dei BAC

1. **Arti visive (figurative) e plastiche:** pittura, disegno, scultura + grafica, fotografia, video
2. **Architettura e paesaggio**
3. **Musica e canto**
4. **Letteratura e poesia**
5. **Spettacolo:** danza e teatro + cinema, televisione

che siano definibili come **artistiche**

Giovanna Segre - SSST

Alla ricerca di una definizione dei settori dell'Economia della cultura



Source: *Unesco Framework for Cultural Statistics (2009)*

10

Una classificazione dei BAC (Forte e Mantovani, 2005)

Beni e servizi che soddisfano bisogni artistici nel campo delle arti visive:

- pittura, scultura, architettura, fotografia d'arte

Beni e servizi che appagano bisogni di conoscenza culturale e testimonianza:

- che riguardano l'archeologia, la storia (politica, civile, del costume) e la preistoria
- che riguardano il sapere scientifico, tecnico, umanistico (convegni, conferenze, opere scritte o su supporto audiovisivo, musei della scienza)

Beni e servizi che appagano il bisogno di informazione civile, politica, sociale:

- giornali, radio, televisione, rete

Beni e servizi che appagano il bisogno di intrattenimento artistico e culturale:

- poesia, narrativa, musica, spettacoli teatrali e cinematografici di valore artistico

Beni e servizi che appagano il bisogno di svago

- romanzi e racconti, canzoni, film non artistici, oggetti di design, gioie, fotografie, fumetti, manifesti pubblicitari e locandine di pregio

Giovanna Segre - SSST

La tradizionale relazione di causalità

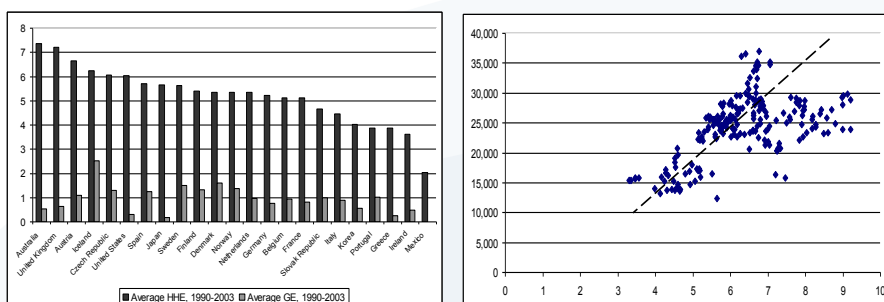
1. La ricchezza e il potere sono considerati all'origine della produzione artistica e culturale



Giovanna Segre - SSST

La relazione di base per chi studia la cultura dal punto di vista economico

Figura 2. Spesa Totale per attività culturali e ricreative (in % PIL) e PIL pro-capite (US \$)



Note: Average of the period 1990-2003, as a percentage of GDP. HHE: Household expenditure. GE: Government expenditure. For Mexico GE is not available. Source: Authors' own calculations on OECD (2006) data.

Note: 21 countries (no Ireland and Mexico) are plotted for the period 1990-2003. Source: Author's own calculations on OECD (2006) data and OECD (www.oecd.org) for GDP per capita.

Giovanna Segre - SSST

- **Household expenditure** on recreation and culture includes:
purchases of audio-visual, photographic and computer equipment; CDs and DVDs; musical instruments; camper vans; caravans; sports equipment; toys; domestic pets and related products; gardening tools and plants; newspapers; tickets to sporting matches, cinemas and theatres; and spending on gambling (including lottery tickets) less any winnings. It excludes expenditures on restaurants, hotels, and travel and holiday homes but includes package holidays.
- **Government expenditures** on recreation and culture include:
administration of sporting, recreational and cultural affairs as well as the maintenance of zoos, botanical gardens, public beaches and parks; support for broadcasting services and, where present, support for religious, fraternal, civic, youth and other social organizations (including the operation and repair of facilities and payment to clergy and other officers.) Also included are grants to artists and arts companies. Capital outlays such as the construction of sports stadiums, public swimming pools, national theatres, opera houses and museums are included.

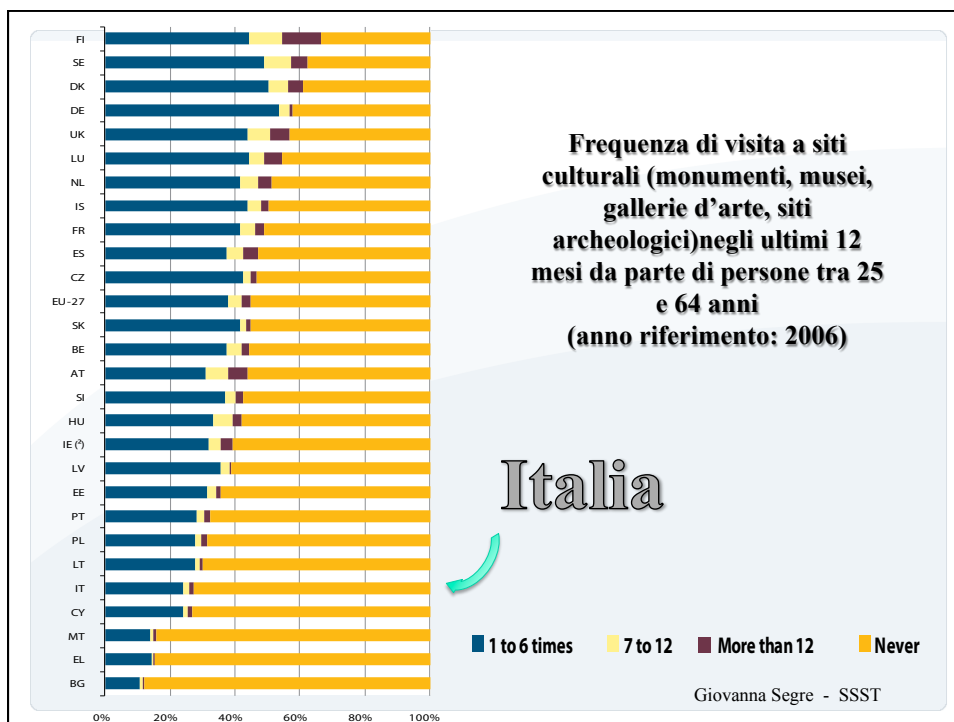
Giovanna Segre - SSST

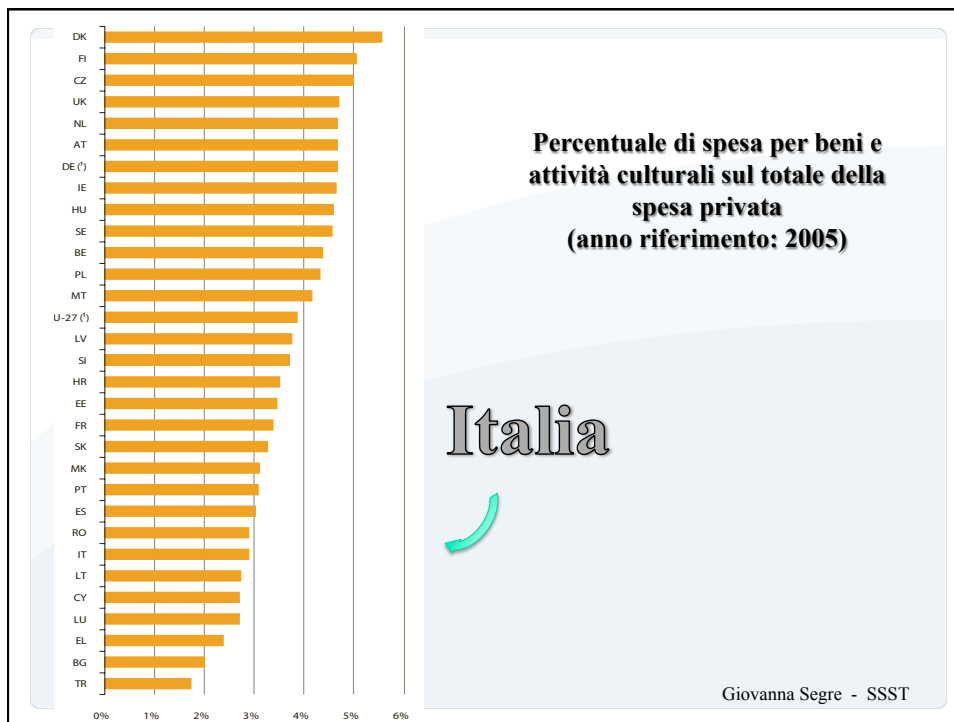
L' inversione della relazione di causalità

2. L'arte e la cultura sono uno strumento per sviluppare il sistema economico



Giovanna Segre - SSST





I 4 approcci dell' economia della cultura

- Cunningham, Banks and Potts ("*Cultural Economy: The Shape of the Field*" in H.K. Anheier and Y. Raj-Isar (Eds.), "*The Cultural Economy*", Sage Publications, London, 2008) identificano 4 modelli.

- 1) Welfare model
- 2) Competitive model
- 3) Growth model
- 4) Innovation model

Giovanna Segre - SSST

I 4 approcci dell'economia della cultura

- 1) **Welfare model** = cultura "bene meritorio", servizio pubblico
➡ sussidi da parte della Pubblica Amministrazione
- 2) **Competitive model** = cultura "bene industriale", film, musica, libri
➡ il mercato funziona da solo
- 3) **Growth model** = cultura contribuisce alla crescita economica
➡ sussidi + mercato
- 4) **Innovation model** = cultura contribuisce alla creatività che porta l'innovazione (tecnologica, di processo, di prodotto)

Giovanna Segre - SSST

I 4 approcci dell'economia della cultura

1) Il Welfare Model

Giovanna Segre - SSST

Caratteristiche economiche dei BAC

BAC come BENI MERITORI

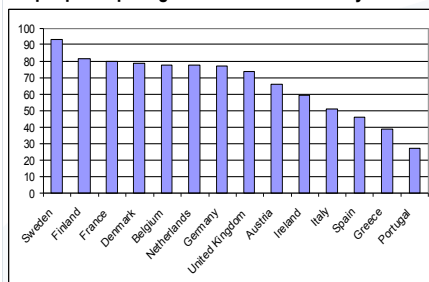
Soddisfano “**bisogni qualitativamente superiori**” dal punto di vista dei valori condivisi della nostra società, nei quali arte e cultura hanno un ruolo primario (fin dal tempo dei Greci -tragedie e commedie in anfiteatri gratuiti- e dei Romani -Mecenate manteneva letterati e artisti).

⇒ È equo siano garantiti ai soggetti a basso reddito, diversamente da tutti gli altri bisogni superiori (diritto alla casa, ma non a un grande appartamento...).

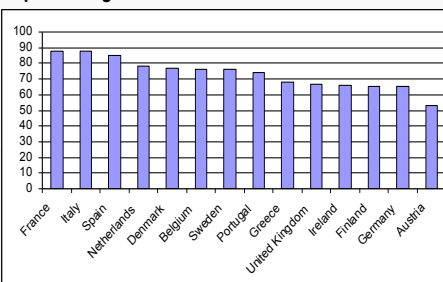
Giovanna Segre - SSST

Percentuale di popolazione che svolge attività artistico-culturali e che le ritiene importanti

People participating in some artistic activity



Importance given to culture



Fonte: Eurobarometer survey on cultural values within Europe (2007)

Giovanna Segre - SSST

22

Caratteristiche economiche dei BAC

BAC come BENI PUBBLICI PURI

Beni intrinsecamente e transazionalmente indivisibili:

- ⇒ **sono beni non rivali e non escludibili:**
 - NON RIVALITA' NEL CONSUMO perché più soggetti possono consumare la stessa unità del bene
 - NON ESCLUDIBILITA' DAL BENEFICIO perché è impossibile o troppo costoso escludere coloro che non hanno contribuito alla produzione del bene dal consumo dello stesso, da cui il noto problema del FREE RIDER.
- ⇒ **sono beni per cui si verifica fallimento del mercato**

Giovanna Segre - SSST

NON RIVALITA'

NON C' E' COMPETIZIONE NEL CONSUMO

CIASCUN CONSUMATORE CONSUMA ($x_i, x_j \dots$), ovvero L'INTERA QUANTITA' DISPONIBILE SUL MERCATO (x_M)

$$x_i = x_j = \dots = x_M$$

IL COSTO MARGINALE DI OGNI CONSUMATORE ADDIZIONALE E' PARI A ZERO!

NB: PER I BENI PRIVATI C' E' COMPETIZIONE NEL CONSUMO

$$x_i + x_j + \dots = x_M$$

Giovanna Segre - SSST

LE DIVERSE TIPOLOGIE DI BENI

	Rivale	Non rivale
Escludibile	BENE PRIVATO:	BENE PUBBLICO MISTO:
Non escludibile	BENE PUBBLICO MISTO:	BENE PUBBLICO PURO:

Giovanna Segre - SSST

I beni culturali: beni pubblici (producono esternalità)

	Rivale	Non rivale
Escludibile	BENE PRIVATO: <i>libro</i>	BENE PUBBLICO MISTO: <i>musei, spettacoli teatrali</i>
Non escludibile	BENE PUBBLICO MISTO: <i>le città d'arte</i>	BENE PUBBLICO PURO: <i>produzione televisiva</i>

Giovanna Segre - SSST

NOTA: Il valore di un bene culturale

I beneficiari ottengono dei benefici che si dividono in:

1. VALORI D'USO

2. VALORI DI NON USO

Valore di esistenza

Valore di opzione

Valore di eredità intergenerazionale

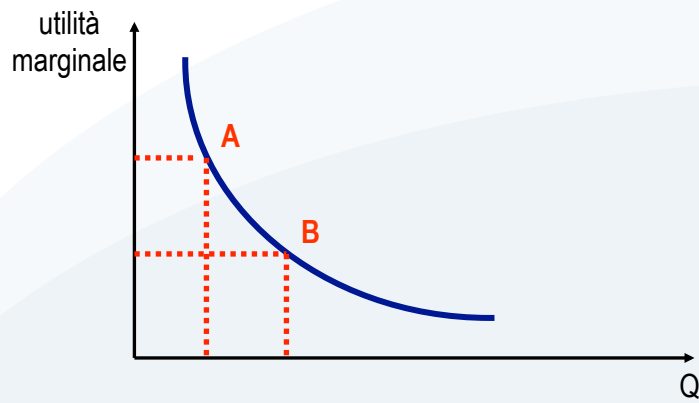
Giovanna Segre - SSST

Caratteristiche economiche dei BAC

- ⇒ nel tempo non vale il principio dell' utilità marginale decrescente del consumo, ma si genera utilità marginale crescente nel tempo (additività dell' utilità)
- ⇒ la soddisfazione e il desiderio di consumare aumentano con il consumo stesso ("Paradosso di Socrate insoddisfatto")
- ⇒ mantenendo l' ipotesi della razionalità del consumatore, si introduce la teoria della dipendenza razionale (*addictive goods*) valida come nel caso delle droghe

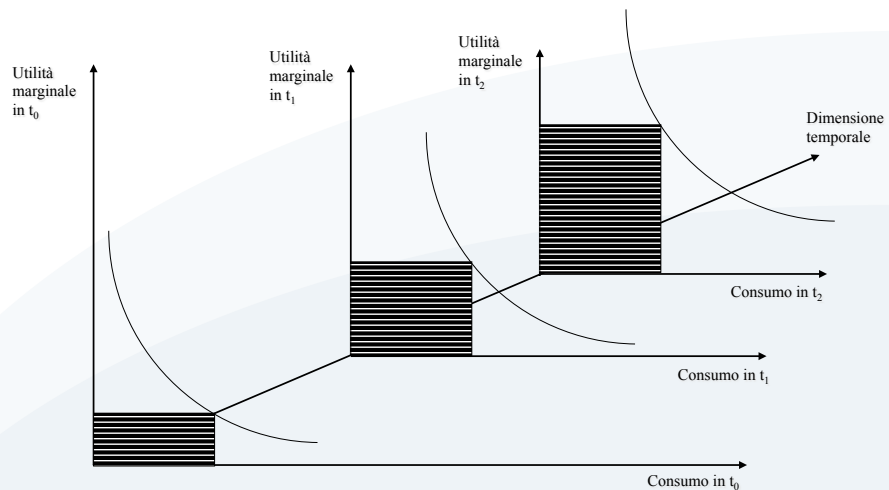
Giovanna Segre - SSST

NOTA: Utilità marginale decrescente



Giovanna Segre - SSST

I beni culturali: utilità marginale crescente nel tempo



Giovanna Segre - SSST

I 4 approcci dell'economia della cultura

2) Il Competitive Model

Giovanna Segre - SSST

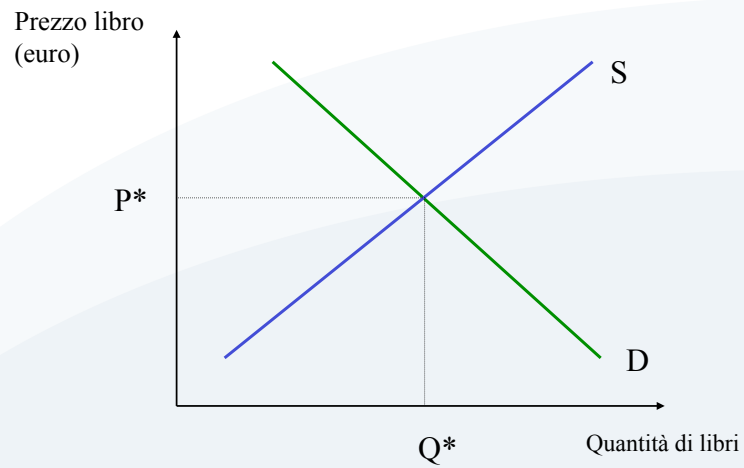
CIRCLES	SECTORS	SUB-SECTORS	CHARACTERISTICS
CORE ARTS FIELD	Visual arts	Crafts Paintings – Sculpture – Photography	<ul style="list-style-type: none"> Non industrial activities. Output are prototypes and "potentially copyrighted works" (i.e. these works have a high density of creation that would be eligible to copyright but they are however not systematically copyrighted, as it is the case for most craft works, some performing arts productions and visual arts, etc).
	Performing arts	Theatre - Dance – Circus - Festivals.	
	Heritage	Museums – Libraries - Archaeological sites - Archives.	
CIRCLE 1: CULTURAL INDUSTRIES	Film and Video		<ul style="list-style-type: none"> Industrial activities aimed at massive reproduction. Outputs are based on copyright.
	Television and radio		
	Video games		
	Music	Recorded music market – Live music performances – revenues of collecting societies in the music sector	
	Books and press	Book publishing - Magazine and press publishing	
CIRCLE 2: CREATIVE INDUSTRIES AND ACTIVITIES	Design	Fashion design, graphic design, interior design, product design.	<ul style="list-style-type: none"> Activities are not necessarily industrial, and may be prototypes. Although outputs are based on copyright, they may include other intellectual property inputs (trademark for instance). The use of creativity (creative skills and creative people originating in the arts field and in the field of cultural industries) is essential to the performances of these non cultural sectors.
	Architecture		
	Advertising		
CIRCLE 3: RELATED INDUSTRIES	PC manufacturers, MP3 player manufacturers, mobile industry, etc...		<ul style="list-style-type: none"> This category is loose and impossible to circumscribe on the basis of clear criteria. It involves many other economic sectors that are dependent on the previous "circles", such as the ICT sector.

Study prepared for the European Commission
(Directorate-General for Education and Culture)

Giovanna Segre - SSST

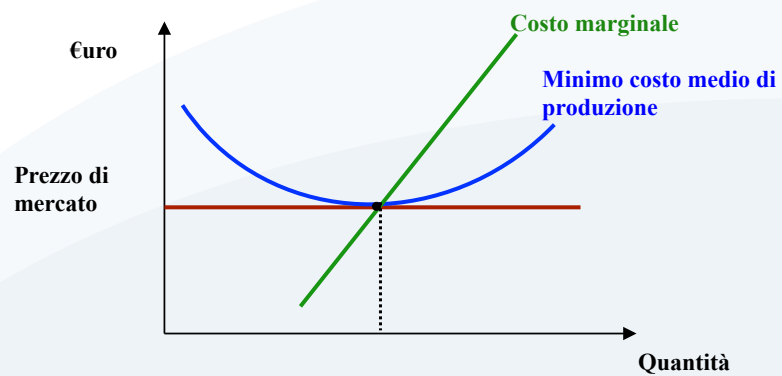
: "the cultural sector"
 : "the creative sector"

Il mercato



Giovanna Segre - SSST

L'equilibrio del mercato nel lungo periodo



Giovanna Segre - SSST

Nota: Il valore culturale e il valore economico

Il concetto di valore viene spesso considerato come il punto di partenza su cui costruire un'analisi congiunta di economia e cultura:
valore economico e valore culturale



A partire da Smith (1776) per tutto il XIX secolo:

gli economisti politici hanno elaborato teorie del valore basate sui costi di produzione



in concorrenza perfetta il prezzo riflette il costo minimo di produzione



<http://www.fondazione-luciofontana.it/>

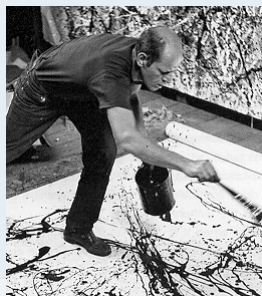
Lucio Fontana, *Concetto spaziale, Attesa*, 1960. Idropittura su tela, 80 x 100 cm

Giovanna Segre - SSST

NOTA: Il valore culturale e il prezzo

NOVEMBRE 2006:

- 140 milioni di dollari per il quadro No. 5 – 1948, di Jackson Pollock,
- è record mondiale!



Giovanna Segre - SSST

NOTA: Il valore culturale e il valore economico

Alto valore culturale ⇒ alto valore economico

E' stata dimostrata una relazione tra i prezzi delle opere d'arte messe all'asta e la fama dell'artista derivante dall'apprezzamento che egli riscuote tra i critici d'arte.

Alto valore culturale ⇒ basso valore economico

La cultura "alta" rappresentata per esempio dalla musica dodecafonica ha basso valore economico

Basso valore culturale ⇒ alto valore economico

Le fiction

Giovanna Segre - SSST

I 4 approcci dell'economia della cultura

2) Il Growth Model e l'Innovation Model

Giovanna Segre - SSST

Il capitale culturale: un asset di fattori tangibili

In termini generali e intuitivi, la cultura può essere vista come un "*capital asset*", caratterizzato sia da una **dimensione tangibile**, sia da una **dimensione intangibile**.

Forme **tangibili di capitale culturale** sono ad esempio:

- produzione artistica di pittori o scultori,
- edifici monumentali del centro storico delle città,
- siti archeologici,
- musei, ...

In questi la nozione di cultura come *asset* è piuttosto evidente.

Giovanna Segre - SSST

...e di fattori intangibili

Ma esiste anche una dimensione **non tangibile** delle risorse rappresentate dalla cultura.

Se si prendono in considerazione:

- le idee,
- le tradizioni,
- le rappresentazioni,
- il linguaggio,
- la conoscenza,
- la memoria, ...

Si tratta di un *asset* di risorse intangibili da utilizzare e valorizzare.

Giovanna Segre - SSST

Il concetto di cultura inteso come “capitale”.

Pur essendo il concetto di “capitale”, tradizionalmente, un concetto di tipo squisitamente economico, col passare del tempo esso si è arricchito di valenze differenti, che ne hanno evidenziato almeno cinque aspetti:

1. il CAPITALE FISICO
2. il CAPITALE NATURALE
3. il CAPITALE UMANO
4. il CAPITALE SOCIALE
5. il CAPITALE CULTURALE

Giovanna Segre - SSST

Il capitale fisico e il capitale naturale

Accezione di capitale, più tipica e quella originaria, è quella di **capitale fisico**, ovvero lo stock di beni capitali e mezzi di produzione, quali macchinari, impianti, fabbricati ed edifici, ecc., utili per la produzione di altri beni.

Alla nozione di capitale fisico si affianca un’altra nozione, derivante dalla crescente consapevolezza degli effetti dannosi dei problemi di tipo ambientale sull’attività economica, che fa riferimento al concetto di **capitale naturale** (capitale non prodotto dall’uomo, come le risorse naturali).

Tale nozione indica lo stock di risorse rinnovabili e non rinnovabili, prodotte dalla natura e comprende anche i processi di tipo ecologico esistenti per il suo uso e mantenimento.

Giovanna Segre - SSST

Dal capitale fisico al capitale umano

La terza accezione introdotta nella letteratura economica, è quella di **capitale umano**.

Il capitale umano è costituito dall'insieme delle conoscenze (istruzione) e delle capacità tecniche, che danno luogo alla capacità umana di svolgere un'attività produttiva.

La nozione di **capitale umano** deriva dalla presa d'atto che il risultato dell'apprendimento e dell'esperienza dei lavoratori rappresenta una risorsa importante per la produzione quanto quella rappresentata dal capitale fisico: fattori chiave dello sviluppo economico.

Giovanna Segre - SSST

Dal capitale sociale al capitale culturale

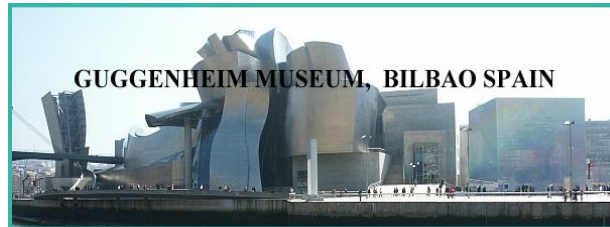
Sulla base della esistenza di un ruolo particolarmente importante rivestito dalle relazioni sociali che si instaurano in una organizzazione complessa, viene introdotta la nozione di **capitale sociale**.

Esso rappresenta l'insieme di istituzioni, norme sociali, reti di relazioni che influenzano il comportamento degli individui.

Se si allarga ulteriormente la visione si arriva infine alla definizione del **capitale culturale**.

Esso rappresenta l'insieme di risorse che incorporano, conservano e producono valore culturale in aggiunta rispetto a qualsiasi valore economico esse abbiano di per sé.

Giovanna Segre - SSST



GUGGENHEIM MUSEUM, BILBAO SPAIN

Progettato dallo studio d'architettura di Frank Gehry, fu aperto al pubblico nel 1997



Giovanna Segre - SSST



Libro Bianco sulla Creatività
per un modello italiano di sviluppo
a cura di W. Santagata, 2009

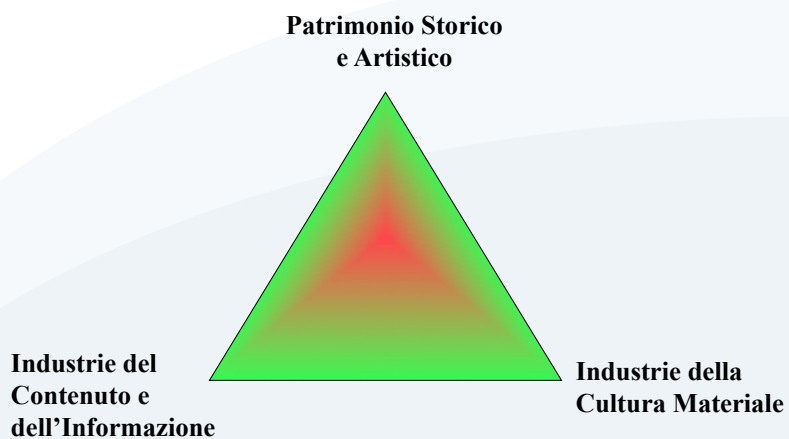
Obiettivi del Libro Bianco

- Mappare l' economia creativa italiana
- Individuare le attività culturali e creative che generano valore economico
- Misurare la dimensione e forza di questo macrosettore

Giovanna Segre - SSST

Modello Italiano

Approccio settoriale

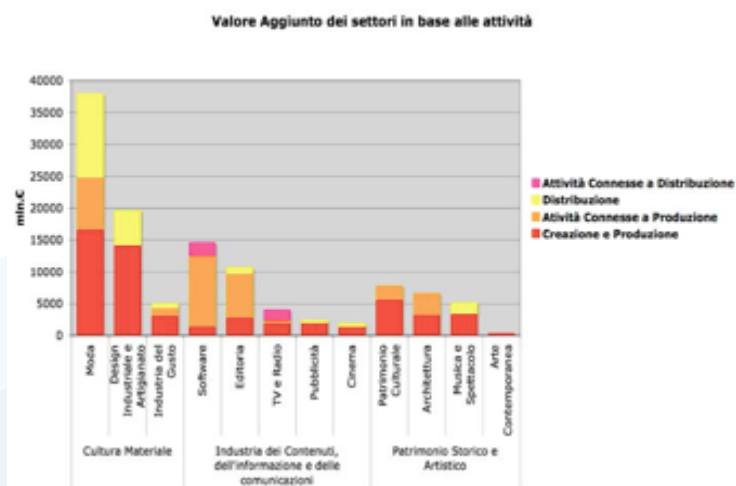


Giovanna Segre - SSST

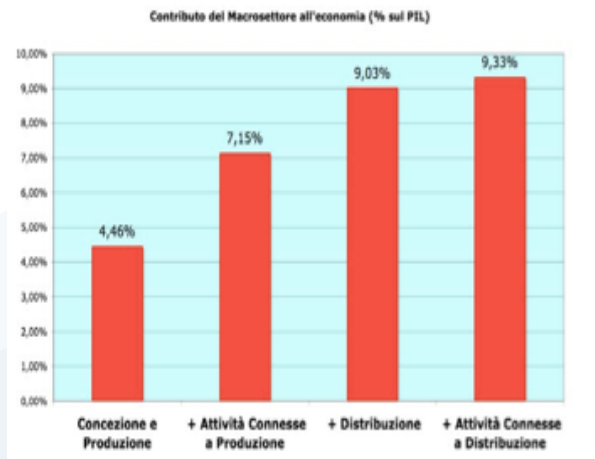
Dati 2004 su Valore Aggiunto e Addetti dei settori per l'intera Catena di formazione del Valore					
		Valore Aggiunto (mln. €)	Addetti (migliaia unità)	% VA su PIL	% addetti su occupazione totale
Cultura Materiale	Moda	38.024,2	1.112,6	3,04%	4,59%
	Design Industriale e Artigianato	19.659,7	520,7	1,57%	2,15%
	Industria del Gusto	5.054,8	125,1	0,40%	0,52%
Industria dei Contenuti, dell'informazione e delle comunicazioni	Software	14.641,4	282,7	1,17%	1,17%
	Editoria	10.781,8	224,9	0,86%	0,93%
	TV e Radio	4.070,8	89,4	0,33%	0,37%
	Pubblicità	2.405,8	64,9	0,19%	0,27%
Patrimonio Storico e Artistico	Cinema	1.929,8	37,6	0,15%	0,16%
	Patrimonio Culturale	7.811,0	105,4	0,63%	0,44%
	Architettura	6.683,5	172,3	0,54%	0,71%
	Musica e Spettacolo	5.186,2	120,2	0,42%	0,50%
	Arte Contemporanea	357,2	-	0,03%	-
TOTALE		116.606,2	2.855,9	9,31%	11,79%

Fonte: W. Santagata (2009), Il libro bianco sulla creatività.

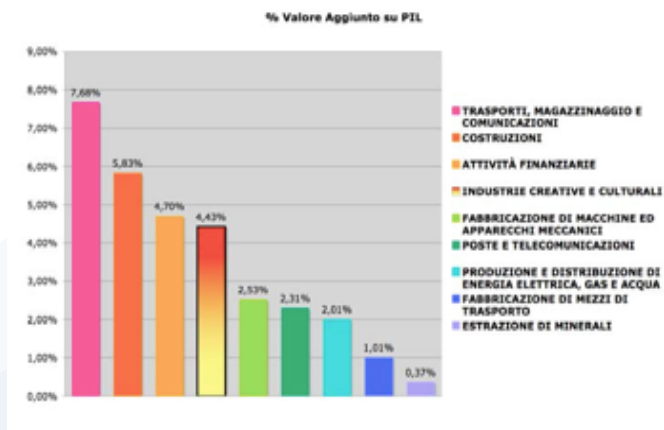
Giovanna Segre - SSST



Giovanna Segre - SSST



Giovanna Segre - SSST



Giovanna Segre - SSST

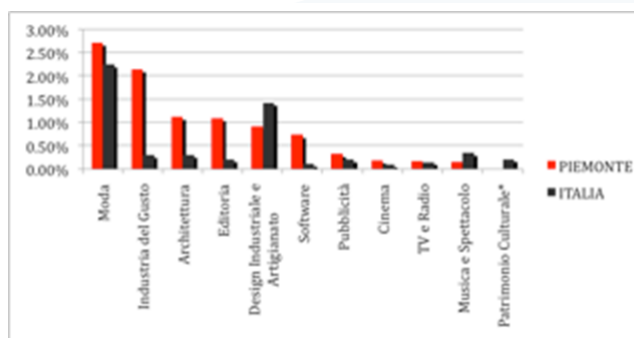
Atmosfera Creativa.
Un modello di sviluppo sostenibile per il Piemonte fondato su
creatività e cultura

		Imprese	Addetti	% Imprese	% addetti
Cultura Materiale	Moda	2.664	39.983	0,76%	2,72%
	Design Industriale e Artigianato	3.586	13.491	1,03%	0,92%
	Industria del Gusto	7.239	31.605	2,07%	2,15%
Industria dei Contenuti, dell'informazione e delle comunicazioni	Software	1.910	10.765	0,55%	0,73%
	Editoria	3.607	16.091	1,03%	1,09%
	TV e Radio	188	2.341	0,05%	0,16%
	Pubblicità	1.371	4.740	0,39%	0,32%
Patrimonio Storico e Artistico	Cinema	812	2.753	0,23%	0,19%
	Patrimonio Culturale*	73	172	0,02%	0,01%
	Architettura	9.928	16.515	2,84%	1,12%
	Musica e Spettacolo*	1.185	2.169	0,34%	0,15%
TOTALE		32.563,0	140.625,0	9,32%	9,55%

* Solo imprese e istituzioni private

Giovanna Segre - SSST

Atmosfera Creativa.
Un modello di sviluppo sostenibile per il Piemonte fondato su
creatività e cultura



G. Segre - SSST
 Università degli Studi di Torino



Florida, R. (2003), *L'ascesa della nuova classe creativa*





<http://www.creativeclass.org>

Giovanna Segre - SSST



“My work is based on a relatively simple underlying theory – that **human creativity** has replaced raw materials, physical labor and even flows of capital as the primary generator of economic value, and that a new class structure is emerging as a result of that basic economic transformation”♪

Giovanna Segre - SSST

I centri creativi

I centri creativi tendono ad essere i **luoghi economicamente vincenti** della nostra epoca:

vi è una concentrazione di imprese, di risultati creativi, dinamismo artistico e culturale, aumento della popolazione e dell'occupazione.

Sono luoghi nei quali si riscontrano quelle che Florida definisce le **3T** dello sviluppo economico:

Tecnologia
Talento
Tolleranza

Giovanna Segre - SSST

EUROPE IN THE CREATIVE AGE (Richard Florida and Irene Tinagli)

EUROPE IN THE CREATIVE AGE • FEBRUARY 2004

Table of Contents

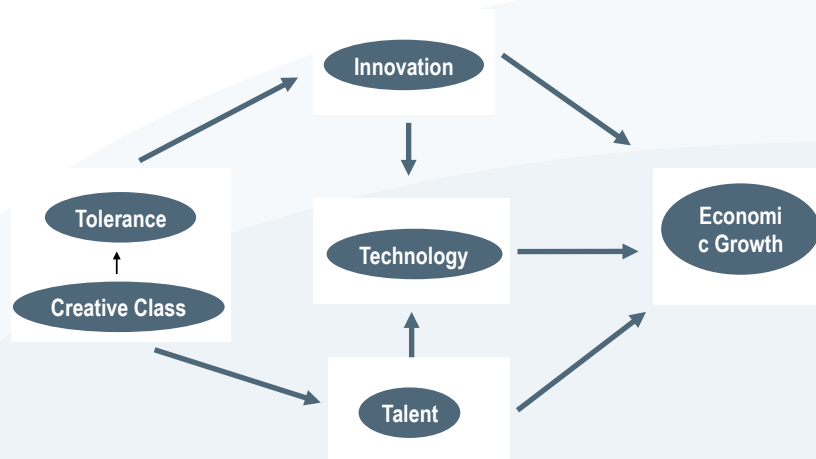
Executive Summary.....	5
Introduction	7
The Creative Class in Europe	9
Euro-Talent Index	11
Euro-Technology Index.....	15
Euro-Tolerance Index	21
Euro-Creativity Index.....	27
Euro-Creativity Trend Index.....	32
Euro-Creativity Matrix.....	34
Conclusion and Implications.....	36
Appendix: Data and Methodology	38
References.....	41



http://www.creativeclass.org/rfcgdb/articles/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf

Giovanna Segre - SSST

Creativity and Economic Growth According to Florida's 3T Theory



Giovanna Segre - SSST

Talent Measures

Creative Class:

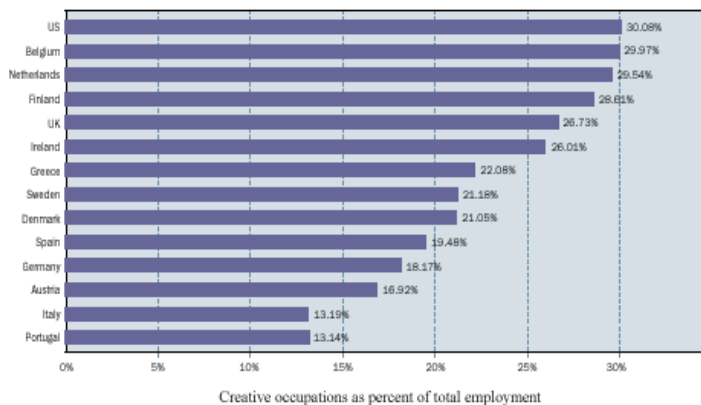
The measure of creative occupations is drawn from the International Labour Organization (ILO) database for the European countries and from the Bureau of Labor Statistics for the United States (BLS) and includes

professionals, artists, musicians, scientists, economists, architects, engineers, managers and other workers whose jobs deal with creative, conceptual tasks.

All the ILO data used in this work ensure a good degree of homogeneity and comparability of the data across European countries.

Comparisons between European countries and the United States require more caution as data comes from different sources (ILO and BLS, respectively).

Giovanna Segre - SSST

Figure 2: The Euro-Creative Class Index*Creative Occupations as a percent of Total Employment (2000)*

Source: ILO, LABORSTA Labour Statistics Database, <http://laborsta.ilo.org> for European countries, US Bureau of Labor Statistics for the United States. Note: All the data referring to European countries are classified according to the ISCO-88 standard. Last available year for Ireland, United Kingdom, US: 1999, Belgium: 1998; all other countries refer to year 2000.

Giovanna Segre - SSST

EUROPE IN THE CREATIVE AGE • FEBRUARY 2004

Figure 12: The ECI and GDP*The ECI and GDP Per Capita*

Source: European Commission, *Towards a European Research Area: Science Technology and Innovation, Key Figures 2000*.

The Euro-Creativity Trend Index and GDP growth 1995-99

Giovanna Segre - SSST



Tabella 2. Confronto di posizioni sull'Indice di Classe Creativa 1991-2001

	Posizione 2001	Posizione 1991	Classe Creativa 2001	Classe Creativa 1991		Posizione 2001	Posizione 1991	Classe Creativa 2001	Classe Creativa 1991
Roma	1	1	24.62%	13.66%	Torino	53	25	19.91%	8.62%
Genova	2	4	21.99%	11.07%	Prato	54		19.67%	
Trieste	3	2	23.63%	11.58%	Girotta	55	36	19.81%	8.33%
Napoli	4	10	21.38%	9.96%	Grosseto	56	79	19.68%	7.03%
Bologna	5	7	21.26%	10.27%	Trento	57	27	19.63%	8.73%
Pescara	6	8	23.24%	10.07%	Chieti	58	54	19.60%	7.77%
Firenze	7	12	22.87%	9.49%	Varese	59	29	19.55%	8.58%
Milano	8	3	22.87%	11.23%	Palosa	60	69	19.44%	6.38%
Palermo	9	5	22.52%	10.61%	Enna	61	58	19.42%	7.70%
Messina	10	28	22.51%	8.69%	Modena	62	47	19.36%	7.92%
Ris	11	13	22.32%	9.47%	Alessandria	63	67	19.31%	7.45%
Raggio C.	12	6	22.24%	10.30%	Lecco	64		19.31%	
L'Aquila	13	11	22.23%	9.88%	Trivise	65	46	19.30%	8.00%
Salerno	14	26	22.19%	8.61%	Imperia	66	66	19.28%	6.52%
Catania	15	9	22.09%	10.06%	Como	67	39	19.26%	8.15%
Terzi	16	34	22.04%	8.67%	Ravenna	68	68	19.24%	7.53%
Rimini	17		21.85%		Taranto	69	63	19.24%	6.89%
Cosenza	18	65	21.80%	7.47%	Ferrara	70	63	19.22%	7.54%
Perugia	19	20	21.61%	8.96%	Potenza	71	69	19.18%	7.37%
Padova	20	16	21.54%	9.24%	Foggia	72	58	18.99%	7.70%
Perma	21	15	21.54%	9.36%	Forlì-C.	73	62	18.99%	7.56%
Siena	22	29	21.44%	8.58%	Novara	74	74	18.96%	7.20%
Catanzaro	23	20	21.40%	8.96%	Calabria	75	50	18.93%	7.61%
Savona	24	56	21.36%	7.76%	Latina	76	71	18.93%	7.33%
Avellino	25	22	21.13%	8.91%	Provincia	77	65	18.91%	6.70%
Crotone	26		20.91%		Asola	78	60	18.63%	7.66%
Cagliari	27	18	20.88%	9.08%	Verona	79	48	18.62%	7.90%
Isernia	28	14	20.75%	9.46%	Rieti	80	48	18.52%	7.90%
Massa C.	29	29	20.71%	8.50%	Vicenza	81	52	18.52%	7.70%
Caserta	30	57	20.71%	7.73%	Bolzano	82	54	18.44%	7.77%
La Spezia	31	33	20.66%	8.39%	Raggio E.	83	70	18.41%	7.34%
Ancona	32	35	20.62%	8.35%	Viterbo	84	62	18.37%	6.90%
Uvorno	33	32	20.57%	8.40%	Pordenone	85	43	18.35%	8.02%
Lucca	34	38	20.53%	8.25%	Cremona	86	77	18.26%	7.15%
Agropigno	35	43	20.51%	8.02%	Sellano	87	80	18.24%	6.98%
Bari	36	19	20.41%	8.97%	Nuoro	88	91	18.01%	6.25%
Pesaro-U.	37	42	20.41%	8.03%	Ragusa	89	61	17.91%	7.62%
Arezzo	38	72	20.30%	7.32%	Sondrio	90	93	17.87%	6.02%
Vibo V.	39		20.28%		Biella	91		17.79%	
Matera	40	37	20.22%	8.32%	Brescia	92	76	17.70%	7.18%
Ascoli P.	41	73	20.16%	7.28%	Mantova	93	76	17.69%	7.13%
Trapani	42	17	20.12%	9.10%	Verbania	94		17.56%	
Siracusa	43	23	20.11%	8.88%	Bergamo	95	88	17.46%	6.44%
Palanza	44	51	20.08%	7.79%	Taranto	96	84	17.32%	6.74%
Sassari	45	43	20.08%	8.02%	Lodi	97		17.15%	
Benevento	46	41	20.07%	8.05%	Oristano	98	87	17.11%	6.51%
Udine	47	52	20.03%	7.78%	Asti	99	92	16.96%	6.14%
Campob.	48	40	20.00%	8.14%	Vercelli	100	81	16.82%	6.95%
Lecce	49	66	19.94%	7.45%	Brindisi	101	90	16.65%	6.32%
Revia	50	34	19.94%	8.37%	Rovigo	102	94	16.48%	5.93%
Macerata	51	64	19.93%	7.49%	Cuneo	103	95	16.37%	5.84%
Venezia	52	74	19.92%	7.20%					

Fonte: Elaborazione dati Istat, 1991 e 2001