

### *3. L'industria culturale e creativa in Campania*

#### **3.1. Evidenze dal campo. Le interviste ai testimoni privilegiati**

Alla luce dei dati e delle considerazioni presentate nel precedente capitolo, si è inteso qui riportare quanto emerso dalla prima indagine di campo, rispetto alle cui caratteristiche metodologiche si discorrerà ampiamente più avanti. L'esigenza di ricostruire lo scenario campano rispetto al focus oggetto di questa ricerca ha imposto di delineare un quadro che fosse il più possibile organico ed esaustivo, ma soprattutto in grado di fare luce su quei fattori di criticità emersi in via preliminare dall'analisi esplorativa di tipo documentale. Pertanto, in assenza di reportistica *ad hoc* capace di rispondere puntualmente (o comunque parzialmente) alle specifiche domande di ricerca, è apparso opportuno rivolgersi direttamente a quelle figure che – per ruolo ricoperto, esperienza accumulata, pratica consolidata – potessero a buon diritto rientrare nella categoria dei “testimoni privilegiati”, ovvero persone in possesso di informazioni utili per l'indagine (Losito 1998) e in grado di concorrere alla raccolta di materiale informativo da cui partire per evitare di fondare le scelte conoscitive esclusivamente sulle intuizioni del ricercatore (Corrao 2005).

Com'è noto, difficilmente gli interrogativi di ricerca appaiono ben delineati sin dall'inizio: si parte invece da una situazione problematica “opaca”, ovvero da un insieme di punti nodali rispetto ai quali avviare la fase esplorativa; di conseguenza, la delimitazione del problema specifico e la definizione del campo d'indagine rappresentano già di per sé un primo prodotto del lavoro di ricerca, nella misura in cui, operando un ritaglio – o comunque una selezione di aree tematiche – si decida di privilegiare alcuni aspetti, e non altri, soffermando la propria attenzione su particolari questioni, e non altre (Bentivegna 1990; Campelli 1991). Questa è una prima operazione di chiarimento, necessaria per non procedere alla cieca (Corrao 2005), cui, tuttavia, può seguire una successiva ridefinizione dei contorni della ricerca,

qualora ci si accorga di aver tralasciato aspetti importanti. È proprio grazie a questo continuo lavoro di definizione/ri-definizione che si giunge (o quantomeno ci si avvicina) a un buon grado di esaustività dello scenario così ricostruito.

La ricerca sul campo, favorendo il contatto diretto tra ricercatore e oggetto di studio, regala spesso suggestioni profonde e spunti analitici latenti che consentono a chi conduce un'indagine di tipo esplorativo di sviluppare disamine poliprospectiche e multidimensionali altrimenti irrealizzabili. Com'è noto, quello verbale non costituisce l'unico tipo di linguaggio mediante il quale l'essere umano può esprimere opinioni, giudizi e considerazioni, palesando in forma concreta un sentimento o di un punto di vista per loro natura astratti. Anche il linguaggio non verbale, la mimica facciale, le inflessioni della voce e il tono di quest'ultima concorrono, goffmanianamente, in maniera determinante alla comprensione dei processi psicosociali che – impercettibili mediante una semplice lettura di un testo scritto –, consentono al ricercatore di scoprire, categorizzandole, e descrivere, evidenziandole, le componenti più nascoste del problema sociologico analizzato, costruendo, in tal modo, un quadro di riferimento complesso ed esaustivo nell'ambito del quale collocare, contestualizzandolo, il fenomeno in analisi. Inoltre, gli ambienti nei quali progressivamente la ricerca è condotta, gli elementi di cornice che adornano la fase esplorativa e l'atteggiamento assunto dai soggetti intervistati concorrono oltremodo a restituire al ricercatore un quadro organico e completo del fenomeno indagato.

Come anticipato all'inizio di questa ricerca, il lavoro sul campo è stato sviluppato utilizzando prevalentemente una metodologia di tipo qualitativo (Yin 2008; Scollon e Scollon 2007; Cellini 2008), mediante interviste semi-strutturate di natura dialogica (La Mendola 2009) a testimoni privilegiati. In particolare, appare utile descrivere sinteticamente le tappe che hanno scandito il concretizzarsi del disegno di ricerca originario. Il primo contatto con ciascun testimone privilegiato è avvenuto telefonicamente al fine di anticipare oralmente il successivo invio di una email di sintesi formale nella quale si presentavano i temi e gli obiettivi principali della ricerca. Una volta ricevuta da ciascun testimone la conferma della disponibilità ad essere intervistato, si è proceduto seguendo la classica procedura prevista dalle indagini di tipo qualitativo, e che vede nella registrazione e nella successiva e fedele trascrizione elementi imprescindibili ai fini dell'analisi conclusiva. A causa delle restrizioni imposte dalla pandemia, le interviste sono state condotte telefonicamente, senza per questo trascurare quegli elementi di contesto succitati, che arricchiscono notevolmente le elaborazioni successive. In

nota<sup>1</sup> si riportano i nominativi, i ruoli ricoperti e l’afferenza di ciascun esperto coinvolto nella ricerca, sia attraverso un’intervista diretta sia mediante consultazione o ricezione di materiale documentale.

Come si diceva, per la natura del focus tematico, si è optato per un campionamento “a valanga”, che prevede una selezione progressiva dei soggetti da intervistare sulla base di specifiche caratteristiche personali, relazionali e legate all’inquadramento nel contesto d’analisi, identificando «[...] dapprima un primo gruppo di soggetti, [cui] viene chiesto di indicare altri soggetti con le stesse caratteristiche da includere nel campione; successivamente si contatta e si intervista il secondo gruppo che poi consente di identificare un terzo gruppo simile, creando così un effetto *a valanga* o *a palla di neve*» (Amaturo 2012, p. 225). La conduzione delle 20 interviste complessivamente accumulate ha visto l’alternarsi di due schemi differenti. In un primo momento, dopo aver opportunamente ribadito il tema e gli scopi della ricerca già comunque anticipati per email, il dialogo è stato caratterizzato da un grado elevato di strutturazione, proprio per condurre l’interlocutore verso tematiche di rilievo nonché utili ai fini della ricerca, e che dunque non di discostassero dalle tracce d’intervista al fine di assicurare una certa comparabilità delle risposte fornite da ciascun testimone. In una seconda fase, è stata data all’intervistato ampia libertà di risposta, al fine di far emergere ulteriori eventuali piste d’indagine non già incluse nelle piste originarie, in virtù del principio di definizione/ri-definizione cui si faceva riferimento in precedenza. Il processo è stato in ogni caso incardinato in una prospettiva metodologica che si propone di «accogliere ciò che l’altro costruisce da sé e sostenerlo in questa fatica di elaborazione delle forme, cercando di assecondarlo senza invaderlo, né rimanendo chiusi in una pretesa neutralità o oggettività. Adottare questo stile non esclude che vengano in mente valuta-

---

<sup>1</sup> Aldo Petrucciani, Presidente – ODCEC – Gestione imprese della cultura; Maurizio Gemma, Direttore – Film Commission Regione Campania; Ferdinando Tozzi, Presidente – Campania Music Commission; Luciano Stella, Produttore – Mad Entertainment; Antonio Priobbio, Presidente – NASTartup; Luca Simeone, Project Manager – Business Innovation Centre (BIC) – Città della Scienza; Rosario Florio, Direttore – Legacoop Campania; Mariangela Contursi, Direttrice generale – Campania NewSteel; Laura Centanni, Segreteria operativa – Campania NewSteel; Marco Traversi, Founder e CEO – Project Ahead; Francesca Nicolais, Direttrice – Riot Studio; Manuela Marani, Segreteria generale – L’Altra Napoli Onlus; Luca Tesauero, Founder e CEO – Giffoni Innovation Hub; Lorenzo Sorrentino, Responsabile CRM e CEO Assistant – Giffoni Innovation Hub; Giuseppe Ariano, Direttore Marketing e Comunicazione – Scabec; Nicola Pellegrino, Direttore artistico – Label XXXV; Simone Sparano, Project Manager – UnionCamere Campania; Diletta Capissi, Giornalista – StartUpItalia; Giusy Sica, Founder – Re-Generation Y-outh; Alessandro Di Ruocco, Presidente – Gruppo Giovani Imprenditori Napoli; Mario Raffa, Membro del direttivo – Start Cup Campania.

zioni o tipizzazioni, anzi. Seguire dialogicamente, e quindi né neutralmente né passivamente il flusso del narra-attore, significa lasciare scorrere anche le eventuali valutazioni e tipizzazioni, non attaccandovisi [...]» (La Mendola 2009, p. 61).

Inoltre, allo scopo di ampliare la base documentale – arricchita talvolta dal materiale fornito direttamente da alcuni intervistati – e di delineare un quadro che si connotasse per alto grado di esaustività e dovizia di dettagli, è apparso opportuno – preliminarmente alla conduzione vera e propria delle interviste – effettuare (quando possibile) un’indagine esplorativa di tipo *desk* finalizzata alla valutazione dei siti web di ciascuna struttura o istituzione a cui ciascun soggetto apparteneva, anche e soprattutto al fine di verificare e valutare la presenza online di apposite sezioni dedicate ai giovani e al settore oggetto d’analisi. È infatti nota l’importanza della qualità e dell’accuratezza dei canali comunicativi di qualsivoglia struttura, ente o istituzione presente anche in rete, declinabile in pertinenza dei contenuti, appropriatezza delle informazioni, strutturazione delle sezioni e loro raggiungibilità. Infine, eventuali elementi di contesto rilevanti, pur nei limiti imposti dalle modalità di conduzione delle interviste, sono stati opportunamente accumulati mediante note di campo progressivamente appuntate durante lo svolgimento dei colloqui, in virtù dell’importanza che la registrazione delle osservazioni risulta avere, quale «mezzo fondamentale che permette al ricercatore di richiamare l’insieme complesso di stimoli che ha ricevuto quando si trovava sul campo» (Cellini 2008, p. 180), sia pur esso, come in questo caso, di tipo digitale.

Le aree tematiche rispetto alle quali l’indagine è stata condotta e, di conseguenza, in relazione alle quali lo strumento di rilevazione è stato impostato, afferiscono rispettivamente alle seguenti dimensioni:

- *istituzionale*, incentrata sulle politiche volte alla promozione dell’attitudine imprenditoriale dei giovani campani;
- *biografica*, riferita alle caratteristiche sociodemografiche dei protagonisti della ricerca;
- *critica*, finalizzata alla restituzione di un quadro esaustivo dell’attuale configurazione dell’universo imprenditoriale e creativo giovanile, con particolare riferimento agli elementi di criticità e in vista della programmazione delle future politiche regionali dedicate al tema.

I tre concetti cardine intorno ai quali la ricerca è stata condotta possono essere, in definitiva, così sintetizzati: *creatività*, *cultura* e *innovazione*.

Si è cercato, in definitiva di rispondere alle seguenti domande: quale ruolo assume l’industria culturale e creativa nell’attitudine imprenditoriale

dei giovani campani? Quali sono i settori di maggiore interesse alla luce delle possibilità offerte dalle politiche giovanili regionali? Quali sono i fattori di facilitazione e quali quelli di ostacolo nei processi di creazione di imprese innovative da parte dei giovani campani nel settore dell'industria culturale e creativa? In cosa l'esperienza campana si discosta – sia positivamente sia negativamente – dal più ampio quadro nazionale? Come e mediante l'ausilio di quali strumenti è possibile favorire e potenziare la capacità dei giovani campani di creare imprese innovative in grado di sopravvivere sul mercato? Quali ricadute l'emergenza pandemica ha determinato nell'intero comparto dell'imprenditoria giovanile campana? Quali scenari l'emergenza pandemica ha aperto nel settore dell'industria culturale e creativa giovanile campana alla luce dei mutamenti strutturali – non necessariamente provvisori – che ne hanno modificato (e talvolta stravolto) le connotazioni identitarie tradizionali? Nei prossimi paragrafi sono dunque riportati i principali risultati dell'indagine organizzati per aree tematiche.

Di seguito sono dunque riportati i principali risultati delle indagini di campo. Le principali aree tematiche rispetto alle quali l'analisi è sviluppata riguardano le strutture che favoriscono e potenziano l'attitudine imprenditoriale e creativa dei giovani, le iniziative e i programmi regionali dedicati ai giovani, le potenzialità e i rischi direttamente e indirettamente legati all'avvio di un progetto d'impresa, il valore aggiunto offerto dalla rete quale volano imprescindibile nel discorso sulla creatività dei giovani (e non solo), che proprio in Campania sembra ricoprire un ruolo di fondamentale importanza in ragione di quella “vitalità imprenditoriale” che permea il tessuto sociale giovanile regionale. Si dimostrerà come, pure a fronte di ovvie e gravi ripercussioni che la pandemia ha fatto registrare nel settore in questione, siano tuttavia emerse possibilità e alternative prima inesplorate, che proprio grazie agli strumenti offerti dal web hanno potuto trovare concreta applicazione. Saranno oggetto di analisi il ruolo degli incubatori e il tema della formazione e delle competenze, la componente giovanile, i numeri, i settori, i bandi e le iniziative, il rapporto fra cultura e Covid-19 e infine le prospettive.

### **3.2. Il problema delle fonti e dei dati**

Parallelamente alla questione definitoria già ampiamente discussa nel secondo capitolo, anche quella legata ai numeri e alla componente giovanile delle industrie culturali e creative sembra ricoprire un ruolo rilevante nel

dibattito in corso fra gli esperti. Se da un lato, nel caso campano, la forte e massiccia presenza dei giovani nei gruppi di ricerca delle start-up innovative di matrice culturale appare essere una conseguenza naturale dell'altrettanto imponente fascia giovanile che caratterizza il sostrato demografico campano, dall'altro è pure una risposta alle molteplici forme di incentivo talvolta proposte da chi opera nel settore proprio al fine di favorire una più ampia partecipazione dei giovani ai bandi e alle proposte imprenditoriali provenienti dai mercati e dalle politiche:

Indubbiamente anche noi nel bando di incubazione diamo una piccola premialità aggiuntiva ai team di giovani o a team che hanno dentro anche giovani, diciamo così, diciamo che se dovessi darle una percentuale direi che il 70-80% delle nostre compagini hanno una matrice fortemente caratterizzata da giovani, a livello proprio della compagine imprenditoriale. Se poi spostiamo l'analisi dalla compagine imprenditoriale al sistema di chi lavora all'interno di una startup posso dire anche che è il 90% la componente giovani. *(Direttrice generale, Campania NewSteel)*

Problema spinoso è inoltre quello della definizione del numero più o meno esatto di imprese esistenti sul territorio nazionale, in generale, e regionale, in particolare. Da diversi fronti emerge la difficoltà (quando non l'impossibilità) di predisporre stime attendibili e aderenti alla realtà in grado di quantificare il fenomeno delle industrie culturali e creative, in questo caso campane, al fine, ad esempio, di proporre una mappatura – e dunque una localizzazione territoriale – che ne aiuti a comprendere le caratteristiche di diffusione (Marrelli e Del Monte, 2017; Valentino, 2016).

Sulle imprese culturali e creative, a livello di studi, c'è molto poco in Campania. Si potrebbe far riferimento alla camera di commercio e in particolare al registro delle imprese per cercare di dedurre il numero esatto attraverso una selezione per codici Ateco. Qualcosa di più consistente è possibile rintracciarlo nell'ambito delle cooperative. *(Presidente, ODCEC – Gestione imprese della cultura)*

E ancora, se ci si riferisce a un settore ampio e multiforme come quello della musica, appare con maggiore evidenza la lacunosità con la quale gli esperti del settore, i decisori e gli studiosi sono costretti a confrontarsi:

Purtroppo, questa è una grande richiesta che stiamo portando avanti, ma un elenco ufficiale non esiste. Poi si può provare, ci vuole un po' di tempo per mettere giù un elenco, ma resta un qualcosa di "soggettivo". Non c'è un elenco ufficiale di questa tipologia di impresa, purtroppo manca. *(Presidente, Campania Music Commission)*

Quella appena richiamata e che a prima vista sembrerebbe la modalità più immediata di riconoscimento di un'impresa culturale, ovvero l'analisi del codice Ateco di ogni singola realtà, pure presenta numerose criticità direttamente connesse – fra l'altro – alla lacunosità (quando non all'inesattezza) delle schede di ciascuna impresa compilate talvolta con superficialità e imprecisione. Proprio a questo tema si ricollega quello della formazione e delle competenze (che sarà discusso più avanti), e che ben mette in evidenza le ricadute pratiche di una inadeguata formazione all'imprenditorialità, che pure operazioni semplici, come ad esempio l'indicazione delle caratteristiche anagrafiche di una realtà imprenditoriale, dovrebbe condurre a saper fare. Come emerge chiaramente dalle parole di un intervistato:

[...] abbiamo a disposizione la denominazione sociale, la ragione sociale, quindi che tipologia di azienda, e ci sono dei codici Ateco. Soprattutto nelle aziende del Sud Italia ho potuto analizzare delle schede molto imprecise, nel senso che spesso e volentieri anche il sito internet non corrisponde a quello dell'azienda; il codice Ateco spesso non corrisponde all'effettiva attività dell'azienda. Quindi credo che in questo caso ci sarà un lavoro da fare azienda per azienda e qua andiamo un attimo sul complicato, nel senso che nel momento in cui andrò ad analizzare una certa tipologia di azienda con un certo codice Ateco, bisognerà poi analizzare effettivamente qual è il business-core sul quale si sta focalizzando e una volta fatto bisognerà andare ad aggiustare il codice Ateco. (*Responsabile CRM e CEO Assistant, Giffoni Innovation Hub*)

Agli errori di classificazione da imputare alle singole realtà imprenditoriali si associano le incongruenze legate al settore di attività. Queste discrepanze – in parte emerse proprio per le esigenze di policy legate alla pandemia – sono ben rappresentate dalle parole di un esperto a proposito del settore turistico:

L'industria creativa e culturale rappresenta un segmento non semplice da individuare e non chiaramente definito. Se pensiamo ai codici Ateco, non corrispondono molto alla realtà delle cose e lo abbiamo scoperto soprattutto con il Covid. Ad esempio, nel settore turistico, affine al settore culturale e creativo, sono considerate imprese turistiche anche i bar, che dovrebbero essere collocati nel settore della ristorazione. Ciò determina molta confusione. (*Project Manager, UnionCamere Campania*)

I tentativi da più parti emersi di sistematizzare e riorganizzare i dati esistenti si ricollegano oltre che al pur ovvio bisogno di restituire un quadro organico e completo delle industrie culturali e creative campane, anche all'esigenza di rivolgersi in modo diretto agli attori cui determinate iniziati-

ve di policy (e non solo) sono rivolte (Serino 2020). La costituzione di un database, ad esempio, consentirebbe di suddividere i destinatari di bandi, politiche e iniziative di agevolazione imprenditoriale sulla base di specifiche caratteristiche settoriali, consentendo di ottimizzare i processi di individuazione delle diverse categorie di attori, sulle cui specifiche necessità pure, di conseguenza, si potrebbero meglio implementare le strategie di comunicazione. Lo stesso discorso può essere riferito al tema delle start-up, la cui enumerazione puntuale, forse, è ancor più problematica quanto onerosa.

Quindi tutta questa attività esiste, ma non esiste, adesso noi non abbiamo il numero delle startup o delle imprese innovative ancora visibili; esiste ancora, questa è la cosa importante, che abbiamo ancora un settore estremamente frammentato, eterogeneo. Se pensiamo a tutte le attività della produzione audiovisiva e quindi multimediale; esistono tante realtà altrettanto importanti che producono, nel campo dei videogiochi, per esempio, dei software e dei videogiochi; un comparto importante che però se uno dovesse dire quanto produce e quanto è visibile, risulterebbe difficile. Gli ultimi dati sono i rapporti della fondazione Symbola che si fermano al 2019 e poi c'è lo spartiacque. Esiste una ricerca di SRM, quella di Intesa Sanpaolo che si ferma al 2018 e che però pure fa capo ai dati di Symbola e parla di una Campania quale Hub della cultura del Mezzogiorno. Non sappiamo, non sappiamo perfettamente. (*Giornalista, StartUpItalia*)

Ancora una volta, quanto emerso dal confronto con l'esperta di StartUpItalia consente di tracciare i confini di uno scenario di per sé indefinito – e, a quanto pare, attualmente indefinibile – le cui caratteristiche dovrebbero indurre sia i decisori sia gli stessi attori del settore a un'attenta riflessione in vista di un'auspicabile riconfigurazione dei criteri di classificazione ed enumerazione delle realtà oggetto di questo studio. L'estratto che segue, riportato nella sua forma integrale, è emblematico della complessità strutturale di fronte alla quale si è approdati.

Il rapporto del Mise sulle start-up innovative che ne monitora la crescita, indica nel quarto trimestre la Campania al terzo posto a livello nazionale, e Napoli con 540 imprese; stiamo parlando di start-up innovative, questo è importante. Quando si va in dei settori, questa è una cosa emersa anche con i dati tra le criticità che ha prodotto la pandemia – rispetto ai sostegni nel campo culturale dei lavoratori dello spettacolo – valgono i codici Ateco. Nella distribuzione economica per settori, ad esempio, c'è l'industria dei servizi all'informazione, c'è l'industria dei software, l'area economica dei software, dei servizi alle imprese, ma non c'è una specificità di quante start-up invece si dedicano alla produzione multimediale o al campo della virtualità perché vengono messe, appunto, vengono inglobate nel settore della consulenza informatica o dell'area informatica o dei servizi di informazione. Ma nell'editoria, nella produzione di quei settori



culturali e creativi, anche del dell'intrattenimento oppure dei videogiochi che è un settore molto particolare perché là parliamo sempre di costruzione non solo informatica ma anche culturale, perché ci sta la costruzione di una storia, ci sono tecnologie molto sofisticate per quanto riguarda i videogiochi, quindi sarebbe un prodotto culturale, quello, e non soltanto informatico. Quindi anche tutte le serie televisive che si sono prodotte a Napoli, c'è tutto un settore anche della post-produzione che è fondamentale, degli effetti, della ricostruzione. Ma noi non lo sappiamo; io non so come quantificarlo. (*Giornalista, StartUpItalia*)

È dunque evidente come alla ormai nota difficoltà di delimitazione delle industrie culturali e creative si aggiunga anche il proliferare di settori nuovi ed evidentemente connessi al digitale, che allargano ulteriormente i confini del comparto, rendendo ancora più ardui i tentativi finanche solo di nomenclatura delle diverse attività. Ciò che l'avvento del digitale (anche) nel campo della cultura e della creatività ha comportato in termini di opportunità e rischi sarà analizzato nel quarto capitolo di questo volume.

### **3.3. Creatività giovanile, formazione e competenze**

Il tema della formazione e delle ricadute pratiche che essa fa registrare in termini di acquisizione di competenze da parte dei giovani sembra costituire il punto nodale intorno al quale sviluppare qualsiasi tipo di discorso che intenda porre al centro l'importanza dell'investimento sulla componente giovanile della società. Ancor più dirimente è la questione della cosiddetta "formazione professionalizzante", quale slogan di molte realtà universitarie, che tuttavia, nei fatti, solo in parte restituiscono quanto promesso in fase di immatricolazione: troppo spesso, infatti, quello che sembrava un piano di studi innovativo e fortemente interrelato col mercato, si dimostra in seguito ripetitiva in quanto sovrapposta a quella dei percorsi triennali.

Nello scenario dell'alta formazione sul piano nazionale – che molto spesso sembra proprio essere lacunosa dal punto di vista della formazione all'imprenditorialità, del potenziamento dell'attitudine imprenditoriale dei giovani che fuoriescono dai percorsi formativi di terzo livello senza però poi possedere quelle competenze trasversali che portano lo studioso a diventare imprenditore o comunque un soggetto in grado di sapersi muovere sul mercato –, si collocano le riflessioni di alcuni intervistati, pienamente convinti dell'importanza di un buon percorso formativo improntato all'imprenditorialità quale condizione necessaria (seppur non sufficiente) per poter avviare un percorso d'impresa di successo. Chell e Oakey (2004) elaborano una classificazione dei diversi tipi di conoscenze che concorrono

alla definizione del concetto di imprenditorialità, individuando quattro insiemi di saperi:

- conoscenze *esperienziali*, legate quindi all'esperienza, assimilabili solo dalle attività pratiche dirette, proprio per il loro carattere *tacito*;
- conoscenze *concettuali*, al contrario, trasferibili per via indiretta mediante, ad esempio, attività formative specifiche, in virtù del loro carattere *esplicito*;
- conoscenze *sistemiche*, anch'esse di tipo esplicito, si riferiscono alle modalità operative mediante le quali vengono attivate e sono trasmissibili attraverso l'impiego di manuali, documenti scientifici e banche dati;
- conoscenze *routinarie*, incorporate nelle pratiche e nelle azioni dell'individuo, si contraddistinguono per un carattere *tacito*.

Allo stesso tempo, Shane (2000) sottolinea come il bagaglio culturale dell'*entrepreneur*, congiuntamente alle sue esperienze pratiche sul campo, ne determini una sua maggiore o minore capacità di accedere a quell'insieme di competenze e saperi trasversali imprescindibili nei processi di identificazione delle opportunità imprenditoriali e di individuazione dei possibili rischi legati alla cultura d'impresa. Il buon imprenditore è dunque continuamente chiamato a ridefinire e riconfigurare il proprio approccio gestionale, a seconda del tipo di problema da affrontare e della rete d'interazione in cui si colloca. Ciò spinge le imprese a ricercare soggetti con un alto profilo formativo, in grado peraltro di sapersi orientare nel complesso – e talvolta intricato – mondo imprenditoriale, e favorendo in tal modo la cosiddetta “*student entrepreneurship*”, quale forma innovativa di cultura propria dei giovani, che si trasformano pertanto da fruitori ad attori della cultura d'impresa nei processi di valorizzazione della ricerca scientifica (Roman e Maxim 2017).

[...] il tema è quello delle competenze imprenditoriali. Molto spesso, diciamo noi abbiamo ottime idee ma quelle di cui c'è bisogno per portare avanti un'azienda è Execution, cioè la capacità di gestire una cosa e questa capacità di gestione e quindi di organizzazione di sistemi e il sud è assolutamente carente, noi siamo la terra dei guizzi geniali e poi dell'incapacità nella messa a terra, nella gestione, nel garantire continuità e concretezza alle idee. Però, diciamo, contro quello si combatte facendo appunto iniezione di cultura imprenditoriale e manageriale. (*Direttrice generale, Campania NewSteel*)

Altro tema dirimente è il confronto con le imprese: emerge con forza la necessità di stabilire una più stretta sinergia fra impresa e università (e non

solo), al fine di portare i futuri dottori nelle diverse discipline ad acquisire delle competenze leggermente più pratiche in virtù di quella formazione professionalizzante che è tanto sempre decantata ma poco frequentemente realmente applicata. Il coinvolgimento imprenditoriale del settore formativo dovrebbe riguardare, nelle parole degli intervistati, non solo i livelli universitari, ma già quelli delle scuole secondarie di primo e secondo grado, così da tentare di instillare nei futuri imprenditori il germe dell'imprenditorialità in una fase del percorso formativo caratterizzata dalla forte malleabilità delle menti. Lacuna, quella della scarsa integrazione fra i sistemi, che appare ancora più evidente, ancora una volta a livello universitario, quando si analizzano i piani di studio dei corsi di laurea inquadrabili nel campo dell'industria culturale e creativa, così come sostenuto nell'estratto che segue:

I corsi di laurea scientifici che sono strutturati in una maniera straordinaria con le loro belle misure di finanziamento, con i loro ruoli di sviluppo imprenditoriale, con i loro incubatori, funzionano bene perché costituiscono una filiera completa che in altri ambiti non c'è. Lei nell'industria culturale ha una filiera del genere? Una filiera che parte dalle università, dai luoghi dove si consente la creazione del sapere fino all'incubatore? No, non c'è. Infatti, non c'è. Si sono accesi dei fari nella notte però poi chi è riuscito a cogliere l'opportunità e chi non l'ha colta. Quante idee ci sono nelle teste che girano nelle nostre aule, come possono tradursi in progetti? (*Direttore, Legacoop Campania*)

L'esigenza che appare più immediata e cogente è indissolubilmente connessa con la necessità di rendere strutturale il cambio di paradigma tanto desiderato nel settore: a fronte di iniziative sporadiche – quando non del tutto insufficienti – volte alla promozione dell'attitudine imprenditoriale delle nuove generazioni, occorre riformulare i modelli di insegnamento in una direzione che preveda una maggiore considerazione degli sbocchi occupazionali in un'ottica di accompagnamento verso il mercato del lavoro. Il carattere talvolta estemporaneo delle azioni formative e di policy finalizzate al potenziamento delle capacità imprenditoriali in ambito scolastico o accademico fa registrare conseguenze gravi e tangibili in termini di effettiva possibilità da parte degli aspiranti imprenditori culturali di sapersi orientare in un settore già di per sé intricato.

Sicuramente va fatto di più perché i dati sulla dispersione scolastica, sull'occupazione dei giovani nella nostra regione sono ancora molto allarmanti. È evidente che va fatto di più. Va fatto di più anche sul tema specifico della promozione di cultura di impresa, perché se una ricaduta può essere quella della imprenditorialità non possiamo pensare che si diventi imprenditori dalla sera alla mattina, ma va accompagnato questo percorso creando una attitudine ad un

ragionamento di questo tipo e quindi vanno messe in campo tante risorse, strutture atte a sostenere la cultura di impresa anche sul tema della formazione. La formazione probabilmente più finalizzata da subito alla possibilità di trovare degli sbocchi occupazionali nel momento in cui i discenti vengono formati, quindi non abbandonati a loro stessi, ma comunque con un mercato del lavoro da aggredire, da conoscere con attività non semplici. Quindi sì, va fatto tanto, tanto, tanto in più. (*Project Manager, Business Innovation Centre Città della Scienza*)

Le responsabilità legate all'affermarsi di un tipo di scenario così descritto, tuttavia, sono di natura sia esogena, così come già ampiamente discusso, sia endogena, nella misura in cui spesso si registra una discrasia fra le competenze effettivamente possedute dagli attori del settore e quelle che sarebbe auspicabile padroneggiassero, soprattutto se ci si riferisce alle cosiddette *skills* di natura scientifica piuttosto che umanistica:

L'impressione è che nel settore culturale e creativo manchino le competenze per gestire un'impresa e per gestire una leva finanziaria. Cioè chi ha un'idea in questo settore tendenzialmente è un'artista, uno che ha studiato qualche cosa attinente, un designer, uno che ha studiato qualcosa di attinente a quel settore e che in quei percorsi formativi non si parla mai o quasi mai degli aspetti di gestione di un'impresa piuttosto che di gestione della finanza e questo specularmente succede anche nel settore sociale dove ci sono sociologi, assistenti sociali, operatori allo sviluppo e così via, ma poi quasi nessuno maneggia i numeri con facilità. Quindi probabilmente bisognerebbe mettere insieme competenze diverse e fare in modo che questi progetti vengano fuori già sostenuti da diverse competenze. Quindi probabilmente mettere in piedi dei percorsi formativi contaminati potrebbe essere una cosa interessante da fare. (*Founder e CEO, Project Ahead*)

La “contaminazione” fra discipline costituirebbe l'antidoto perfetto contro questa tendenza che, lungi dal poter essere ascritta solo ed esclusivamente a una qualche forma di “pigrizia cognitiva” di chi opera nel settore, è comunque una manifestazione della parzialità disciplinare che spesso connota i piani di studio e i percorsi formativi degli attori.

### **3.4. Il ruolo degli incubatori e delle start-up**

Gli incubatori d'impresa, così come emerso nel corso delle indagini di campo, quando presenti, svolgono un ruolo importante nel processo di creazione di una start-up e, più in generale, nell'ambito delle attività di trasferimento tecnologico. In primo luogo, appare utile specificare che, pur essendo spesso utilizzate come interscambiabili e in grado di identificare la

stessa realtà, tuttavia le espressioni “incubatore d’impresa” e “acceleratore d’impresa” risultano riferirsi a due modelli differenti. Nello specifico, se gli incubatori si propongono di fornire supporto finalizzato a mantenere in vita una start-up durante i primi anni di attività, operando sulla probabilità di fallimento, gli acceleratori mirano invece a incrementare il valore delle nuove imprese al fine di trarre profitto attraverso la cessione delle quote delle stesse (Feola e Petrone 2005; Miller e Bound 2011). Pertanto, i programmi di accelerazione sono finalizzati all’incremento dei tassi di crescita dell’impresa, attraverso operazioni di validazione dell’idea imprenditoriale e suo lancio sul mercato; mentre i programmi di incubazione, prevedendo di ospitare fisicamente le start-up nelle proprie strutture per periodi di permanenza anche piuttosto dilatati, tendono a fornire tipologie di servizi differenti rispetto al caso precedente, più orientati al valore che al profitto, ovvero: attività di mentoring e tutoring; creazione di una rete di contatti con potenziali investitori; accesso alle fonti di finanziamento.

In definitiva, la funzione generale di queste strutture è appunto quella di fornire un ambiente privilegiato alle nuove imprese, così da conferire loro una solida impalcatura, che le renda ben strutturate e quindi capaci di affrontare il periodo di avvio, trascorso il quale dovranno poi riuscire a distaccarsi per proseguire autonomamente sul mercato (Cocorullo 2021). Questo tipo di impostazione è, ad esempio, ben evidente nel caso di Campania NewSteel, che, nelle parole di uno degli intervistati, costituisce

[...] l’unico incubatore accademico certificato nel Mezzogiorno d’Italia. L’idea di mettere in piedi questo incubatore che è partecipato da due strutture che lavorano con la materia prima dei giovani diciamo in maniera strutturale, Fondazione Iris e Città della Scienza da un lato e la Federico II, è proprio quella di lavorare come una tecnostruttura di riferimento per i giovani talenti e in particolare quelli interessati alle nuove tecnologie per lanciare nuove idee di impresa, sostanzialmente. [...] L’incubatore è una struttura che nasce per assistere i team che hanno un’idea imprenditoriale in tutte le fasi del ciclo di vita della creazione di un’impresa, quindi della scintilla dell’idea fino alla strutturazione del progetto, dal progetto al lancio dell’impresa e dall’impresa ovviamente al mercato in una dimensione che poi diciamo auspicabilmente a livello internazionale. Di fatto l’incubatore è una composizione di spazio e di servizi in linea di massima, il nostro sicuramente lo è. Noi abbiamo due sedi una a San Giovanni a Teduccio e una a Città della Scienza, la centrale è a Città della Scienza e praticamente diciamo abbiamo degli spazi che sono dedicati proprio ai team che decidono di mettere in piedi una sfida imprenditoriale e quindi di lanciarsi in un terreno che di solito è abbastanza sconosciuto, tanto per i giovani che magari stanno ancora completando il percorso universitario, tanto anche per chi è più strutturato, ha un background di tipo scientifico e non si è mai approcciato

con i temi e le sfide del mettere in piedi un'attività di impresa. (*Direttrice generale, Campania NewSteel*)

Il processo di individuazione del potenziale imprenditoriale, incubazione e accompagnamento verso il mercato che alcune delle realtà regionali coinvolte nella ricerca promuovono e mettono in campo, servono solo in parte a sopperire alle carenze strutturali che spesso gli aspiranti imprenditori si trovano a dover fronteggiare in fase di stesura di un progetto. Pertanto, l'incubatore si configura anche come elemento di supporto alle azioni di policy che di frequente non considerano le difficoltà potenziali di un percorso imprenditoriale che mai come nel caso del comparto culturale e creativo sono in grado di determinare il futuro dell'impresa (Savonardo e Bufardi 2019). Come spiega uno degli intervistati, talvolta i limiti sono riscontrabili anche all'interno delle organizzazioni che erogano questo tipo di servizio, soprattutto se si considera la sempre meno ovvia e scontata disponibilità di ambienti fisici da mettere a disposizione degli attori, ad esempio, delle cooperative:

Noi abbiamo sul nostro sito la sezione dedicata alle start-up dove spieghiamo cos'è l'incubatore digitale delle cooperative. La cooperativa entra in contatto con noi, trova qualche strumento per informazioni e poi chiaramente c'è l'attività di accompagnamento allo start-up. Quindi cerchiamo di aiutarli a focalizzare bene l'idea imprenditoriale e strutturarla in un documento più strutturato, via via fino ad arrivare ad un vero e proprio progetto di start-up con il quale forniamo oltre a un piano industriale, anche assistenza sulla costituzione e nella redazione dell'atto costitutivo. C'è un processo di accompagnamento, ma non abbiamo una struttura fisica dove possiamo accogliere chi si rivolge a noi. Ci piacerebbe tanto poterla realizzare ma non si sono create le condizioni economico finanziarie per poter dare il via ad un progetto del genere. (*Direttore, Legacoop Campania*)

Altrettanto importante è la fase di post-incubazione, nella misura in cui una start-up, una volta lanciata sul mercato e dunque divenuta impresa, non necessariamente riesce a perdurare nel lungo periodo, necessitando talvolta di una fase successiva – detta appunto di “post-incubazione” – finalizzata al consolidamento dell'impalcatura su cui l'idea imprenditoriale si regge, così come emerge dalle parole dell'intervistata:

[...] qualche anno fa abbiamo aperto una struttura che si chiama Area Industria della Conoscenza che si trova a Fuorigrotta, proprio vicino all'Università, al Politecnico. Questa Area Industria Conoscenza è un'area di post-incubazione in cui abbiamo trasferito 20 delle migliori start-up che si erano laureate negli ultimi anni nel nostro incubatore. Le abbiamo lanciate nel 2014, sono passati 6

anni e non soltanto esistono ma crescono, fatturando cifre considerevoli. Si parte da aziende un po' più piccole che sono rimaste più piccole, ma che comunque vivono insieme agli altri, e aziende che sono diventate delle multinazionali, dei veri e propri colossi che lavorano a Bagnoli, a Fuorigrotta, hanno lì il loro cervello, i centri di produzione, però sono internazionalizzate. (*Direttrice generale, Campania NewSteel*)

Questo aspetto assume ancora maggiore rilevanza se si considera l'età media delle start-up campane (ma non solo) e in particolare di quelle a vocazione culturale e creativa. Ai problemi strutturali già ampiamente discussi, si aggiungono quelli legati all'effettiva capacità di sopravvivenza delle imprese del comparto una volta approdate sul mercato.

Questo non è ovviamente solo un problema campano, è un problema generale. Sicuramente sono pochissime le start-up che riescono effettivamente a sopravvivere. I percorsi che facciamo nascono dall'idea ed arrivano fino alla start-up e in questo percorso forse uno su cento arriva effettivamente al completamento e a costituire una società ed iniziare a lavorare fra tutti quelli che iniziano il percorso. Cosa poi diversa è invece che una volta arrivata sul mercato ed effettivamente partita, quante dopo 5 anni sono ancora vive? Direi anche probabilmente che quelli che possiamo analizzare noi, sono molto più piccoli e quindi statisticamente meno rilevanti; direi che anche nel nostro caso probabilmente siamo uno su venti. Quindi alla fine, facendo due conti siamo sui livelli di uno su mille ce la fa ad arrivare effettivamente ad un'impresa che funziona. (*Founder e CEO, Project Ahead*)

Lo scenario emerso sul piano delle iniziative di potenziamento imprenditoriale e accompagnamento verso il mercato – fra le altre – fa registrare una stonatura piuttosto evidente se si considera la vitalità (anche solo numerica oltre che settoriale) che permea il tessuto regionale dal punto di vista della creazione d'impresa. Pur a fronte di numerosi bandi e progetti più volte richiamati, tuttavia sembra sempre mancare quell'ultimo tassello che sarebbe in grado di far funzionare la “grande macchina” della creatività giovanile campana così come ci si auspicerebbe (Serino 2015; Montanino *et al.* 2020). Quest'ultimo aspetto sarà oggetto di una più approfondita riflessione nel capitolo finale di questo volume.

### **3.5. I giovani come risorsa**

Tutti gli aspetti finora analizzati e commentati a partire dalle riflessioni sviluppate dai testimoni privilegiati coinvolti nella ricerca sembrano convergere verso un'unica quanto inesorabile conclusione: il ruolo dei gio-

vani come risorsa. Porre al centro della discussione la componente giovanile significa proiettare il discorso sull'industria culturale e creativa verso un orizzonte temporale non più solo presente, ma anche e soprattutto futuro. Mai come in risposta all'emergenza pandemica (Cicerchia 2020; Montanino *et al.* 2020; Spada e Valentino 2020) il comparto è chiamato a riconfigurare le caratteristiche strutturali che ne determinano l'ossatura.

Le criticità e gli elementi di debolezza più volte richiamati in questo volume – e che, come si è visto, a causa della pandemia si sono palesate in tutta la loro gravità – mettono in evidenza la necessità di operare e agire celermente proprio a partire da un più ampio coinvolgimento delle risorse umane del settore, e in particolar modo di quelle giovanili. Se, infatti, l'obiettivo finale risiede nell'eliminazione (o almeno nella mitigazione) delle debolezze strutturali proprie dell'industria culturale e creativa, allora sarà necessario iniziare a modificare e a orientare le linee d'azione di chi, nel settore, orbita e si muove. Solo attraverso lo sradicamento di modalità di gestione sedimentate e del tutto in contrasto con le reali esigenze del comparto sarà possibile osservare quel cambio di paradigma tanto atteso su più fronti. Questo risultato potrà essere raggiunto solo a partire da un'attenta riflessione sulle esigenze e sulle richieste che provengono – direttamente e indirettamente – dalla componente giovanile che, più di ogni altro elemento strutturale del settore culturale e creativo, può essere in grado di porre rimedio alle storture funzionali ormai cristallizzate e, di conseguenza, divenute consuetudine.

Dal problema legato alla delimitazione definitoria e numerica del settore, a quello delle lacune formative di chi opera nel comparto, fino ad arrivare alla più spinosa questione dell'accesso ai bandi e ai programmi di finanziamento o, ancora, dell'implementazione di strategie d'azione in risposta alla pandemia, in tutti questi casi sono proprio i giovani a poter fare la differenza rispetto a ciò che è accaduto finora e che, considerato il periodo storico e sociale attuale, rischia col perpetuarsi in maniera inesorabile.

La valorizzazione e il potenziamento delle capacità creative e imprenditoriali dei giovani talenti costituiscono elementi imprescindibili per favorire l'atmosfera culturale di un territorio. D'altra parte, specularmente alla necessità da parte dei sistemi di produzione culturale di offrire ai giovani opportunità economiche e sociali strutturate, si colloca l'altrettanto cogente esigenza – espressa proprio da quei sistemi – di potersi rivolgere a una compagine in grado di recepire queste opportunità e di fruirne integralmente. Alla base di questo meccanismo non può che porsi il riconoscimento della componente giovanile quale volano del settore potenzialmente in grado di attuare il cambiamento ormai considerato imprescindibile.



Alla luce delle considerazioni finora sviluppate, appare utile qui proporre uno strumento di riflessione teorica che si focalizza sulle precondizioni in grado di avviare e dare forma ai mutamenti in precedenza invocati. Al pari della ben nota spirale dell'innovazione sociale (Murray *et al.* 2010) – che descrive le tappe e le caratteristiche del processo di innovazione sociale – la spirale della creatività giovanile (cfr. fig. 1) identifica, definisce e analizza le fasi del percorso costitutivo della creatività giovanile, al fine di individuare gli elementi strutturali e collaterali potenzialmente in grado di interferire – in modo positivo o negativo a seconda dei casi – nel processo di riconoscimento dell'attitudine creativa del giovane. Avere piena consapevolezza della complessità di questo percorso, raffigurabile – non a caso – simbolicamente attraverso l'immagine di una spirale, consente di investire là dove, di volta in volta, si dovessero percepire e isolare lacune sul piano procedurale.

*Fig. 1 - La spirale della creatività giovanile*



La creatività giovanile non si reifica in uno spazio unico e specifico: dal singolo individuo che si portatore dell'idea creativa trasformandola in un prodotto o in un'organizzazione culturale, fino alle azioni di policy che introducono nuove modalità attuative del fenomeno, la creatività giovanile può manifestarsi secondo diversi schemi. La spirale identifica sei momenti (o fasi) di questo processo:

- *consapevolezza* – ovvero l’elaborazione autonoma e autopercettiva della personale attitudine creativa;
- *formazione* – cioè l’insieme di pratiche formative multilivello e multistrato in grado di accompagnare l’attore verso una piena acquisizione delle competenze necessarie per un’adeguata implementazione pratica della creatività;
- *programmazione* – ossia l’apparato di bandi, iniziative, servizi e opportunità che il sistema di matrice politica e socioculturale deve porre al servizio delle nuove generazioni affinché queste ultime possano più agevolmente dare forma all’idea creativa iniziale;
- *facilitazione* – ovvero la varietà delle attività di incubazione a supporto del progetto imprenditoriale in grado di assicurare un adeguato accompagnamento degli attori del comparto verso un esito favorevole del percorso creativo;
- *affermazione* – cioè l’insieme delle forme di post-incubazione che consentono all’impresa culturale e creativa di affermarsi sul mercato nel lungo periodo;
- *ramificazione* – ossia la possibilità che l’idea iniziale, divenuta impresa strutturata, possa sfociare in una più ampia azione di diffusione spazio-temporale in virtù di una sua potenziale riproducibilità tecnica.

È opportuno specificare che, al pari dell’innovazione sociale, la creatività non deve necessariamente seguire l’ordine specifico dei momenti previsti dalla spirale. Alcune pratiche creative posso saltare direttamente alla fase dell’affermazione senza passare per quella della facilitazione. Tuttavia, soprattutto quando – come in questo caso – ci si riferisce alla componente giovanile, il momento della formazione appare imprescindibile, in ragione delle criticità che emergono proprio come conseguenza delle lacune dei percorsi formativi dei protagonisti del settore pur a fronte di una sostanziale presenza delle altre precondizioni analizzate.

A supporto di quanto teorizzato, ancora una volta, vengono le parole degli esperti coinvolti nella ricerca, i quali, pur nella ovvia diversificazione dei punti di vista, hanno più volte richiamato l’urgenza di valorizzare la componente giovanile attraverso un maggiore coinvolgimento nelle pratiche decisionali del settore. Chiare e nette sono le parole di un intervistato a proposito del potenziamento dell’attitudine imprenditoriale giovanile mediante una programmazione (anche) politica maggiormente orientata in questa direzione:

A mio avviso, il discorso sull'imprenditorialità giovanile non deve essere inteso come elemento estraneo ad una politica industriale. Per politica industriale non intendo politica per l'industria, ma politica di programmazione di tutto il comparto produttivo. Noi dobbiamo considerare le politiche giovanili e l'imprenditorialità giovanile come elementi integranti, non come azioni a sé stanti. È chiaro che i giovani, venendo da un mondo diverso ed essendo conoscitori di esigenze diverse – e magari applicatori ed utilizzatori di tecnologie diverse –, portano all'interno di questo contesto un loro contributo fondamentale. Quindi l'imprenditorialità giovanile dovrebbe essere l'elemento che in una politica nazionale e di programmazione industriale sia in grado di portare il suo contributo di innovazione, di cambiamento delle tendenze, degli orientamenti e dei gusti del consumatore. (*Project Manager, UnionCamere Campania*)

Altrettanto inequivocabile è la posizione di un altro esperto a proposito della necessità di connettere gli strumenti che fanno parte della “cassetta degli attrezzi” degli attori del comparto con le altre iniziative cui pure si è già fatto ampiamente riferimento:

Noi abbiamo il settore cooperativo culturale, che comprende ovviamente anche il turismo. Ci sono un bel po' di cooperative culturali anche ben consolidate; sono presenti sulla scena e dico sulla scena perché ci sono anche cooperative teatrali, di produzione culturale, molto prestigiose [...]. Abbiamo grosse realtà culturali. Ormai sono anni che seguo il mondo delle start-up qui in Campania: diciamo che tutti gli utensili sono disponibili, nel senso che tutti gli strumenti si trovano nella cassetta degli attrezzi. Ciò che occorre è che tutto questo sistema poi si vada a legare a delle iniziative e a bandi appositi; cioè, se questi ragazzi si vedono in ballo, si attivano e dopodiché sul territorio trovano sicuramente una struttura o comunque qualcuno che possa dare loro un aiuto. (*Direttore, Legacoop Campania*)

Il binomio che vede affiancati, da un lato, il settore culturale e creativo e, dall'altro, la componente giovanile, costituisce un punto di (ri)partenza obbligato in vista della ripresa del comparto (e non solo) nel periodo post-pandemico.

Sicuramente il tema del settore culturale e creativo, che può essere legato anche al turismo, è un *driver* che deve essere necessariamente cavalcato. Adesso pensavo a Napoli come la capitale della cultura; da sempre capitale della cultura d'Italia. Quindi occorre sfruttare e cogliere il potenziale di questi giovani che rientrano a beneficio delle tante aree inespresse o comunque non valorizzate come si deve o come si dovrebbe in questo momento, tra l'altro in un settore e in un territorio dove la cultura e il turismo possono costituire un *asset* strategico della nostra regione. Napoli, comunque, prima del Covid era una città che per turismo era ai massimi storici; aveva raggiunto delle vette significative oltre che sul piano

culturale anche da un punto di visto congressuale, e quindi si era innescato un meccanismo virtuoso. (*Presidente, Gruppo Giovani Imprenditori Napoli*)

In definitiva, porre i giovani al centro della riflessione sulle strategie di ripresa e riconfigurazione del settore culturale e creativo significa comprendere appieno il valore (anche simbolico) che le industrie culturali sono in grado di conferire al tessuto sociale di un territorio. Il nesso strutturale tra cultura e sviluppo locale è sempre più alla base delle iniziative istituzionali e dei programmi regionali volti al potenziamento e alla promozione delle caratteristiche identitarie di matrice culturale di un paese. Il campo dell'industria culturale e creativa ha risentito (e sta risentendo) più di ogni altro settore produttivo delle ricadute sociali, economiche e organizzative derivanti dall'emergenza pandemica tuttora in corso. Se in passato il settore in questione si caratterizzava per una certa frammentarietà delle iniziative di supporto, da un lato, e di promozione e innovazione delle pratiche, dall'altro, in questa fase contemporanea esso sembra destinato a un'inesorabile deriva organizzativa e strutturale causata proprio dallo sgretolarsi dei principali cardini di riferimento che proprio dalla pandemia sono stati travolti.

Proprio l'emergenza pandemica ha inoltre messo in evidenza (più di quanto non fosse già stato fatto in passato) come agli atavici problemi che affliggono il settore ormai da decenni si aggiungano questioni di natura sociologica e di matrice giuslavoristica che, lungi dal poter essere rubricate come solo contemporanee, richiedono attenzione al pari degli altri aspetti organizzativi cui si faceva poc'anzi riferimento, e che, se non tempestivamente e opportunamente risolte, rischiano di essere metabolizzate dal sistema e dunque considerate come parte naturale e non anomala di esso.

È infatti nota alla letteratura la non sporadica condizione di precarietà lavorativa che caratterizza certe figure del settore culturale e creativo, a prescindere dal ruolo ricoperto, dalla tipologia contrattuale e dall'inquadramento in uno specifico sottocampo piuttosto che in un altro (Freidson 1999; Menger 2002; Katz 2017). Questo dato è ancora più urgente se riferito alla componente giovanile, alla quale si associano spesso problemi legati a una non adeguata formazione e a una scarsa attitudine all'imprenditorialità, quali conseguenze dell'inadeguatezza delle strutture formative e dei piani di studio troppo spesso votati a un'impostazione teorica piuttosto che pratica e dunque professionalizzante. Approdare sul mercato del lavoro impreparati a fronteggiare le sfide endemiche di un settore già di per sé ostico e altamente competitivo, conduce inesorabilmente verso posizioni occupazionali sempre meno stabili.