



Aspen  
Institute  
Italia

TAVOLA ROTONDA

---

READINGS

---

# La cultura fa rete: strategie per l'innovazione e la crescita

Milano, 23 settembre 2013

---

## INDICE DELLE LETTURE

- Fondazione Symbola e Unioncamere, *Industrie culturali in Italia*, in “Io sono cultura. L’Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi”, Rapporto 2013, cap. 1, pp. 8-52  
<http://www.unioncamere.gov.it/download/2401.html>
- E. Bertacchini e W. Santagata, *Atmosfera creativa: sviluppo, creatività, cultura*, in “Atmosfera creativa. Un modello di sviluppo per il Piemonte fondato su cultura e creatività”, ed. Il Mulino, 2012, cap. 1, pp. 1-21
- E. Beretta e A. Migliardi, *Le attività culturali e lo sviluppo economico: un esame a livello territoriale*, Banca d’Italia, serie “Questioni di economia e di finanza”, n. 126, luglio 2012  
[http://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/econo/quest\\_ecofin\\_2/QF\\_126/QEF\\_126.pdf](http://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/econo/quest_ecofin_2/QF_126/QEF_126.pdf)
- T. Pencarelli e S. Splendiani, *Le reti museali come “sistemi” capaci di generare valore: verso un approccio manageriale e di marketing*, “Il capitale culturale”, volume 2, 2011, pp. 227-252  
<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/article/view/103>
- Commissione Europea – DG Istruzione e Cultura, *The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries*, Executive Summary, gennaio 2011  
[http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc3124\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc3124_en.htm)
- Ricerca *I musei italiani*, realizzata da IULM e Unesco, con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, per Aspen Institute Italia, marzo 2012  
[http://www.aspeninstitute.it/system/files/private\\_files/2012-03/doc/Musei%20Italiani.pdf](http://www.aspeninstitute.it/system/files/private_files/2012-03/doc/Musei%20Italiani.pdf)
- Ricerca *I distretti culturali*, realizzata da Fondazione Cariplo per Aspen Institute Italia, ottobre 2011  
[http://www.aspeninstitute.it/system/files/private\\_files/2011-10/doc/Distretti%20Culturali.pdf](http://www.aspeninstitute.it/system/files/private_files/2011-10/doc/Distretti%20Culturali.pdf)

# Atmosfera creativa

## *Sviluppo, creatività, cultura*

*Enrico Bertacchini e Walter Santagata*

### *1. Cultura, creatività e sviluppo locale*

#### *Modelli e governo*

Come la statistica e la misurazione dei fenomeni sociali sono da sempre la base della conoscenza e la fonte delle informazioni necessarie all'attività di governo (Petty, 1690; Einaudi, 1956), così la costruzione di modelli è una guida razionale per l'elaborazione delle politiche. Un modello è, infatti, una rappresentazione stilizzata della realtà e permette di analizzare e risolvere i problemi della sua trasformazione con freddo ragionamento e razionalità. Un modello è una semplificazione, ma il suo riduzionismo permette di studiare, come sotto una lente di ingrandimento, le relazioni e reazioni tra gli attori e di scrutare il futuro dei risultati attesi. In fondo, l'arte del governo è la capacità di costruire modelli, di anticipare esiti attesi e inattesi e di prendere decisioni strategiche ottime. I modelli sullo sviluppo economico sono profondamente cambiati negli ultimi decenni attraverso l'emergere di una nuova nozione di sviluppo fondato sull'uomo e sulla realizzazione dei suoi piani di vita, contrapposta a una visione strettamente economica centrata sulla crescita del reddito nazionale (PIL) e della produzione di beni (Arndt, 1989; Sen, 1999).

In questo nuovo approccio, la cultura e la creatività stanno diventando due fattori fondamentali per comprendere l'identità e lo sviluppo delle società. In senso funzionale, cultura e creatività sono da sempre servite per generare beni e idee che nella storia hanno prodotto valore simbolico, estetico, economico e sociale, ma solo negli ultimi anni si è iniziato a enfatizzarne il ruolo come fattori intangibili per lo sviluppo economico e sociale. Da un lato, è cresciuta la consapevolezza del valore economico generato dalle industrie rivolte alla produzione di beni e servizi culturali e del loro potenziale in termini di crescita rispetto ad altri settori dell'economia (Scott, 2000; Howkins, 2001). Dall'altro, si riconosce come il capitale culturale e la concentrazione di talenti e creativi possa generare nuove opportunità di sviluppo, dove la crescita economica si coniuga con la qualità sociale e la produzione di valore culturale (Throsby, 2001; Florida, 2002).

Questo cambiamento di prospettiva non è stato solo il frutto della riflessione accademica, ma sotto l'influenza di ispirati economisti come Amartya Sen (Sen, 1985), il processo è stato scandito dall'azione di decisori politici e delle principali organizzazioni internazionali (Throsby, 2010). Tra i principali lavori a livello internazionale che evidenziano la nascita del nuovo paradigma dello sviluppo, si possono ricordare lo *Human Development Report* dell'UNDP del 1991, il rapporto *Our Creative Diversity* della World Commission on Culture

and Development e i due *World Culture Report* 1998 e 2000 dell'UNESCO. Analogamente, il *Creative Economy Report* del UNCTAD nel 2008 e *The Economy of Culture in Europe* redatto per la Commissione Europea nel 2006 hanno evidenziato il crescente ruolo delle industrie culturali e creative nei sistemi economici di numerosi paesi.

Tutti questi studi di respiro internazionale pongono l'accento su una concezione più elaborata di benessere e sviluppo umano e segnano la via per un'applicazione di nuovi modelli nei contesti nazionali e regionali. Se l'uomo, la sua cultura e la sua creatività stanno diventando il nuovo centro analitico del paradigma dello sviluppo economico mondiale, anche a livello locale si assiste ad una analoga ri-centralizzazione delle strategie e dei modelli di sviluppo.

### I fattori dello sviluppo economico locale

Ogni città e comunità possiedono condizioni e dotazioni uniche che favoriscono o impediscono lo sviluppo economico locale (Swinburn, 2006). Come il governo centrale può guidare lo sviluppo economico del paese, così la legislazione di comuni, regioni ed altri enti territoriali sono strumenti di indirizzo e sviluppo economico locale. La comunità politica di governo locale, gli imprenditori e gli interessi organizzati costituiscono un intreccio fondamentale di azioni e strategie che possono portare allo sviluppo locale, alla crescita del reddito e alla creazione di posti di lavoro.

In generale si possono individuare due grandi classi di fattori dello sviluppo locale. Quelli tradizionali fanno riferimento ai fattori produttivi e allo sfruttamento di rendimenti crescenti dovuti alla dotazione di infrastrutture, l'accumulazione di capitale fisico e umano, lo sviluppo della conoscenza e della tecnologia, la adeguatezza della struttura industriale e le economie di localizzazione. Quelli più *soft* fanno riferimento a condizioni meno tangibili che tendono a favorire il funzionamento dei sistemi economici come la qualità della vita, le istituzioni, la cultura degli affari, l'identità e i valori culturali della comunità (Wong, 1998).

Nell'evoluzione della teoria economica la combinazione di questi elementi favorisce il progresso economico. Negli anni 60 - 70, per spiegare la crescita economica dei paesi avanzati gli economisti iniziano a studiare il ruolo dell'innovazione e della tecnologia nel migliorare la produttività dei fattori di produzione come il lavoro e il capitale (Solow, 1957). A completamento delle nuove teorizzazioni, molti autori riconoscono il ruolo del capitale umano come fattore strategico e aggiuntivo per la crescita economica (Barro, 2001). Parallelamente, si sviluppa un filone di studi che mette in primo piano il ruolo delle istituzioni e del capitale sociale come fattori dello sviluppo economico (North, 1990).

Anche la dimensione internazionale entra nelle strategie locali: i fenomeni di de-localizzazione degli impianti produttivi e delle forze lavoro e la capacità di attrarre investimenti e favorire la concentrazione di imprese e capitale umano di qualità si affermano sia come scelte microeconomiche delle strategie delle imprese sia come elementi costitutivi di nuove politiche senza frontiere. Il vantaggio competitivo di un luogo dipende non solo dalla dotazione di infrastrutture fisiche e virtuali, ma anche dalle politiche per la casa, i trasporti pubblici, la salute, e le opportunità di formazione, oltre che di servizi efficienti per le imprese (Porter, 2000).

### Cultura e Creatività come fattori di sviluppo locale

I fattori economici e sociali finora individuati sono riusciti a fornire modelli interpretativi che hanno permesso di approfondire le cause e le dinamiche dello sviluppo economico. Tuttavia, le dinamiche e i cambiamenti socio-economici in atto inducono a ricercare nuovi fattori che possano migliorare la capacità esplicativa dei modelli. Ad esempio, l'evidenza empirica non offre sempre conferme ai modelli proposti, come nel caso della relazione tra capitale umano e sviluppo economico (Islam, 1995). Allo stesso modo, per quanto si conoscano abbastanza approfonditamente i meccanismi di diffusione dell'innovazione, è difficile comprendere come questo fenomeno sorga in modo endogeno e si sviluppi in alcuni luoghi anziché in altri.

In questo panorama, la cultura e la creatività sembrano imporsi all'attenzione come nuovi fattori di crescita e sviluppo per diversi motivi. In primo luogo, è in corso un'espansione della sfera culturale nell'economia, intesa come produzione e consumo di simboli e significati. Nella nuova fase del capitalismo post-fordista, il valore d'uso e funzionale dei beni diventa quasi secondario rispetto al loro valore simbolico ed estetico. Il design pervade oggi la produzione di beni funzionali, mentre la rivoluzione delle Information and Communication Technologies (ICTs) ha portato a nuove opportunità nella produzione e distribuzione di contenuti e servizi culturali. Le industrie e i beni culturali diventano quindi importanti non solo per il loro peso economico, ma anche per il loro contributo nel diffondere il capitale simbolico e l'immagine di un territorio (Lash e Urry, 1994). In secondo luogo, si inizia a riconoscere e studiare il ruolo della creatività come preconditione all'innovazione. La creatività è un processo di scoperta che richiede capacità cognitive e ricettive degli stimoli esterni, avere intuizioni e capacità di "good problem solving" (Legrenzi, 2005). Grazie alla creatività si generano nuove idee, processi, tecnologie, prodotti e servizi che possono trasformarsi in innovazioni se incontrano i bisogni e le preferenze degli utilizzatori.

Cultura e creatività sono quindi due elementi estremamente interconnessi che pongono l'uomo al centro della nozione di sviluppo locale. La creatività serve a produrre cultura, ma anche la cultura può essere un attivatore sistemico di creatività e innovazione, aumentando la propensione delle persone a investire nelle loro capacità e competenze cognitive (Sacco e Segre 2006).

Esperienze locali e l'elaborazione di piani strategici, come ad esempio quello di Torino (Torino Internazionale, 2000-2006) hanno più volte evocato il tema della cultura e della creatività, proponendo di qualificare le risorse umane, sostenere la nascita delle imprese culturali e il loro accesso al mercato, favorire la sperimentazione e le pratiche di promozione della creatività, promuovere il design, migliorare l'accessibilità dell'offerta culturale e promuovere la cultura come fattore di trasformazione urbana e come strumento di attrazione. L'operatività di queste indicazioni è ancora in fase di realizzazione con diversi gradi di successo.

### Il modello dell'atmosfera creativa

Il modello di sviluppo locale che qui si presenta è un tentativo di individuare ambiti e strumenti specifici di crescita locale fondati sulla creatività e la cultura. Il punto di forza sarà la costruzione di un'atmosfera creativa, in grado di avvolgere e guidare le nuove forze dello sviluppo locale nei settori ad elevata produzione di beni e servizi culturali e di favorire le condizioni per il dispiegarsi di vantaggi reciproci, positivi e condivisi dagli agenti di questo

nuovo mondo industriale e commerciale. In questo senso l'atmosfera creativa è il contesto entro cui si misura la capacità di mobilitare le risorse economiche e sociali del territorio.

Incorporare la cultura e la creatività in un modello locale significa infine rispettare la grammatica della sostenibilità, ossia lavorare pensando alle future generazioni non solo in termini di infrastrutture e risorse culturali che saranno loro trasmesse, ma anche in termini di equità e di difesa della diversità culturale.

Il modello si articola essenzialmente in quattro livelli:

1. *L'atmosfera creativa*
2. *I sistemi locali della creatività, con particolare attenzione agli imprenditori culturali e alla produzione di esternalità positive;*
3. *Le fabbriche della cultura*
4. *I micro servizi dei settori creativi e culturali;*



Figura 1 – Il modello di Atmosfera Creativa

Questi quattro livelli servono per delineare un modello basato sulla creatività nella produzione culturale come meccanismo di attivazione di sviluppo economico locale. Le fabbriche della cultura e i micro servizi a loro collegati costituiscono gli attori nelle diverse filiere produttive e segnalano la presenza di specializzazioni di un territorio in specifiche produzioni culturali. I sistemi locali della creatività determinano i legami e le reti tra i diversi soggetti lungo e tra le filiere produttive. L'atmosfera creativa segnala infine la concentrazione di talenti ed eccellenze e la capacità dei sistemi locali ad esprimere elementi creativi e produrre innovazione.

I principali sistemi della produzione culturale che sono presi in esame sono quelli della cultura materiale: la galassia del design industriale, la moda e l'industria del gusto; quelli delle industrie del contenuto: editoria, cinema, televisione, pubblicità e software; e quelli del patrimonio culturale: musei e monumenti, paesaggio, musica e architettura.

Tutti questi sistemi raggruppano attività in cui la creatività si declina nella produzione di beni e servizi ad alto contenuto culturale e valore simbolico. Le caratteristiche e la natura dei prodotti e servizi offerti favoriscono modelli di business che possono generare opportunità per lo sviluppo locale.

La maggior parte dei sistemi individuati, ed in particolare le industrie del contenuto e quelle della cultura materiale, si basano su prodotti che contengono un alto grado di proprietà intellettuale, ma sono facilmente riproducibili e scalabili. Si pensi a prodotti culturali legati ai media come i film, i libri, la musica, o a prodotti del design, dove il costo di produzione del supporto è inferiore ai costi di ideazione creazione del contenuto. Una volta ideato il prodotto, se nel territorio esistono specializzazione e competenze nella produzione di questi beni, la loro replicabilità a basso costo permette di raggiungere e soddisfare una domanda che va oltre la dimensione locale generando ampi margini di profitto.

Inoltre, i sistemi individuati generano prodotti e servizi “esperienziali”, dove il consumo è legato maggiormente agli elementi culturali di un luogo o all'esperienza sensoriale. In questo caso, il valore idiosincratico del bene porta a dei vantaggi competitivi per il territorio, poiché il consumo può avvenire solo visitando i luoghi, come nel caso dello spettacolo dal vivo o del turismo culturale, o ricercando l'autenticità della provenienza dei prodotti, come nel caso dei beni della cultura materiale (Molotch, 2002).

### *L'evoluzione dei settori culturali e della loro Atmosfera Creativa*

Le culture nascono ed evolvono in funzione di tecnologie disponibili. Ad esempio, la cinematografia diventa realtà solo in seguito all'invenzione dei fratelli Lumiere del 1895. Oppure, negli stessi anni Thomas Edison inventava il modo di immagazzinare e riprodurre meccanicamente i suoni rivoluzionando la cultura musicale. Altre forme di cultura nascono con l'alba della civilizzazione umana, come ad esempio quelle fondate sulla scrittura, sulle arti visive e performative e sul gusto. Per molte di esse, ne è diventata ispiratrice una delle nove muse, altre, come il design e il gusto sono parte della cultura materiale di ogni società.

La diffusione delle innovazioni e delle loro culture è pervasiva. Le città e i loro territori diventano naturalmente i luoghi ideali dove le culture, con gradi diversi, si esprimono ed evolvono sin dall'inizio del loro apparire. Grazie a questa capacità, si potrebbe sostenere tutte le espressioni culturali e le loro manifestazioni sociali ed economiche sono compresenti in qualsiasi struttura urbana e territoriale, in alcuni casi in forma amatoriale e latente, in altri casi più maturi in forme strutturate e qualitativamente superiori.

In generale è possibile tracciare dall'origine lo sviluppo dei settori culturali e delle loro espressioni in base alle innovazioni tecnologiche e le epoche storiche. Analogamente, in ogni territorio ogni settore ha delle traiettorie caratterizzate in certi momenti frutto da una forte creatività e visibilità, in altri momenti da una condizione di stazionarietà e in altri, infine, in fase di declino.

La Figura 2 è un mero esercizio di rappresentazione delle traiettorie storiche dei settori culturali in Piemonte. Come si può vedere, nel tempo si sviluppa un processo di

accumulazione con la nascita di nuove culture e nella fase attuale vengono indicate in via del tutto qualitativa le traiettorie dei settori presi in esame.

L'osservazione dell'evoluzione dell'atmosfera creativa in ogni singolo settore offrirà un ranking in ogni momento delle settori culturali emergenti, di quelli declinanti e di quelli stazionari. In questo senso, si è sempre in presenza di attività culturali già da tempo presenti e magari in declino, o processi di crescita nuovi ed emergenti. Ogni cultura ha una storia e su di essa evolve con fenomeni di path dependency, condizionati dalla capacità di trasmettere alle generazioni successive tassi sociali di creatività elevati.

Il modello dell'atmosfera creativa, essendo in grado di individuare un sistema di priorità può essere usato per riequilibrare in una data fase storica l'insieme dei sistemi culturali e creativi del territorio.

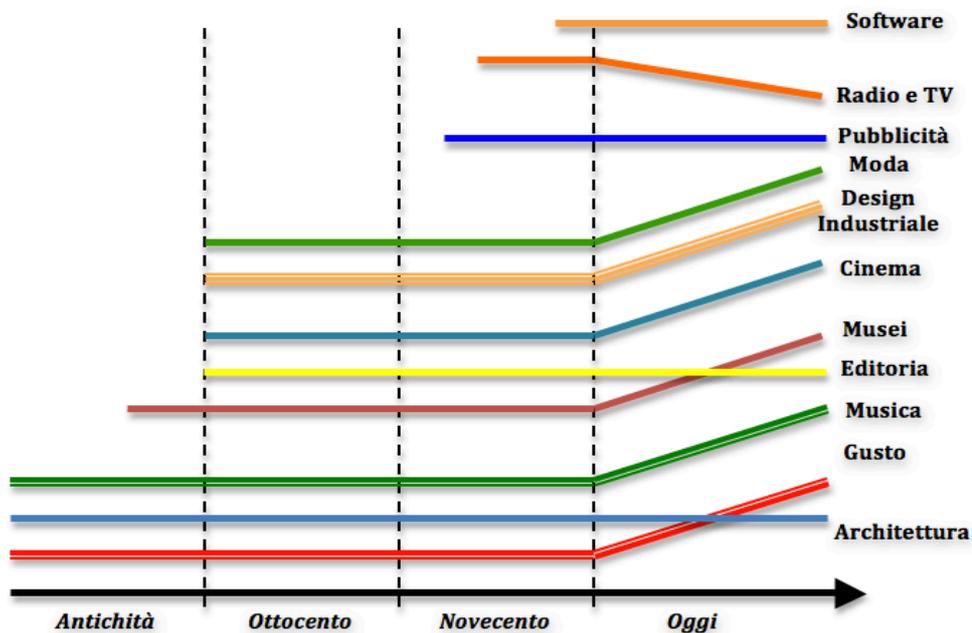


Figura 2 – Le traiettorie storiche dei settori culturali

Piemonte Creativo

Per offrire una panoramica introduttiva del peso attuale dei sistemi culturali e creativi in Piemonte, è possibile analizzare alcune variabili quantitative economiche. Questi dati non permettono di valutare gli elementi costituenti del modello di atmosfera creativa sopra delineato, ma servono a delimitare i confini di analisi e offrire una prima evidenza illustrativa delle principali tendenze in atto nelle industrie culturali e creative Piemontesi.

Tabella 1 – Industrie creative in Piemonte, Addetti e imprese, 2007

		<b>Imprese</b>	<b>Addetti</b>	<b>% Imprese</b>	<b>% addetti</b>
<b>Cultura Materiale</b>	Moda	2.664	39.983	0,76%	2,72%
	Design Industriale	3.586	13.491	1,03%	0,92%
	Industria del Gusto	7.239	31.605	2,07%	2,15%
<b>Industria dei Contenuti, dell'informazione e delle comunicazioni</b>	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%
	Cinema	812	2.753	0,23%	0,19%
<b>Patrimonio Culturale</b>	Patrimonio Storico Artistico*	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%
<b>TOTALE</b>		<b>32.563,0</b>	<b>140.625,0</b>	<b>9,32%</b>	<b>9,55%</b>

\* Solo imprese e istituzioni private

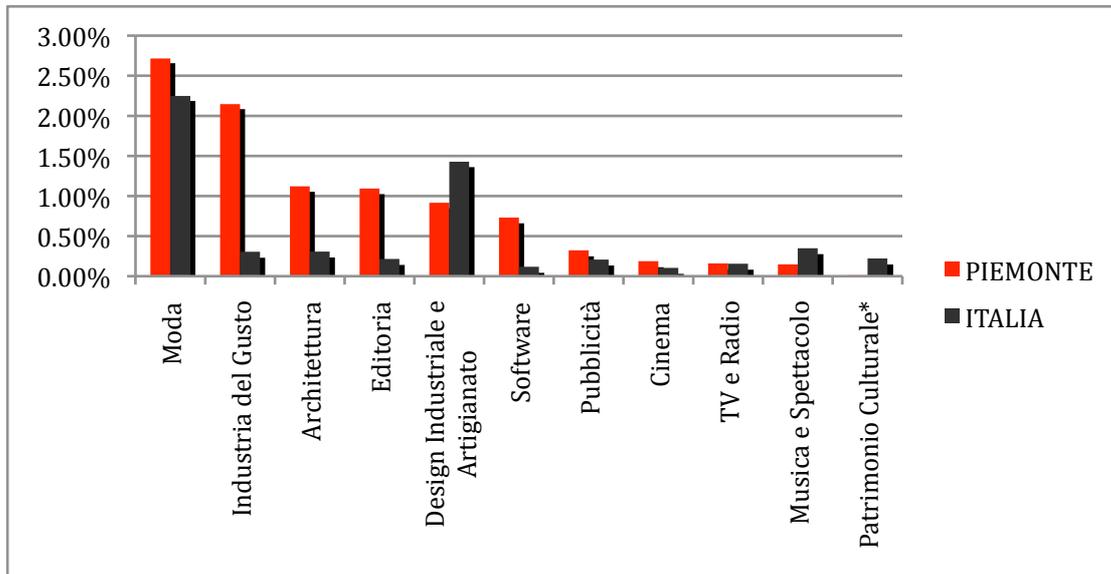
Fonte: Asia, Unioncamere

La Tabella 1 offre una stima del loro peso economico definendo i settori creativi secondo la definizione proposta nel Libro Bianco sulla Creatività (Santagata, 2009) e utilizzando la classificazione di attività economiche ATECO2007 (Appendice).

In aggregato, questi settori rappresentano circa il 9% delle imprese e degli addetti dell'economia Piemontese. La maggior parte delle imprese e degli addetti è concentrata nei settori della Cultura Materiale, in particolare nella Moda e nell'Industria del Gusto. Le industrie dei contenuti rappresentano più del 2% dell'economia regionale, in particolare grazie al contributo dell'Editoria, del Software e della Pubblicità.

Infine, nell'ambito del Patrimonio Culturale bisogna sottolineare come i settori del Patrimonio Storico Artistico (Musei etc.) e della Musica e Spettacolo dal Vivo siano senza dubbio sottorappresentati poiché è scontata l'appartenenza di molti addetti e imprese al settore pubblico. Al contrario, il settore dell'Architettura dimostra di essere uno dei principali pilastri delle industrie creative in Piemonte.

Figura 3 – Peso % addetti Industrie Creative in Piemonte (2007) e in Italia (2004) sui rispettivi totali.



Fonte: ASIA e Dati Istituto G. Tagliacarne

La Figura 3 presenta invece il peso delle differenti industrie creative in Piemonte e in Italia, utilizzando i dati del Libro Bianco sulla Creatività, (Santagata, 2009). Per quanto la comparazione richieda un giudizio prudente e conservatore, si può notare come il Piemonte sopravanzi in modo marcato il contesto nazionale in numerosi settori creativi, in particolare nella Moda, nell'Industria del Gusto, nell'Architettura, nell'Editoria e nel Software, mentre è di più incerta valutazione il caso della Radio TV, della Musica e Spettacolo dal Vivo e del Patrimonio Storico Artistico, dove la componente pubblicata non è presa in considerazione nel caso Piemontese. L'unico settore in cui il Piemonte ha una minore, ma pur sempre rilevante concentrazione di addetti è quello del Design Industriale e Artigianato. Questi dati confermano che il modello atmosfera creativa trova nella realtà piemontese una solida base di potenzialità per rendere queste industrie degli attivatori di sviluppo locale sostenibile. Pur non disponendo di informazioni sui trend attuali, è opinione comune degli esperti considerare come settori più dinamici negli ultimi 20 anni in Piemonte l'industria del Gusto, il sistema Moda, il Design Industriale, il Cinema, il settore dei Musei e della Musica .

## 2. *L'atmosfera creativa: il concetto e il significato*

### *La massa critica creativa*

L'atmosfera creativa è un fenomeno congenito ad ogni grande fase di sviluppo di una società nel tempo e nello spazio. Dall'Atene di Pericle alla Firenze Rinascimentale fino alla Berlino di oggi, l'atmosfera creativa è il frutto di un'intensa circolazione di idee su prodotti, stili, espressioni artistiche, bisogni dei consumatori, innovazioni tecnologiche, modelli di business, design industriale e ricerca della qualità.

L'atmosfera creativa è, quindi, il segnale di una massa critica intellettuale prodotta dal combinarsi di diversi fattori. Gli osservatori attenti delle città creative come Peter Hall

(1998, 2000), Hippolyte Taine (1865) e G. Törnqvist (1983) sottolineano tutti l'importanza di un fattore di coagulazione. Taine lo chiama "artistic milieu" che produce una "temperature morale". Secondo Törnqvist (1983), il "creative milieu", ossia l'atmosfera creativa di un luogo, si manifesta grazie a quattro componenti fondamentali: l'intenso scambio di informazione tra persone, l'accumulazione di conoscenze, l'acquisizione di competenze e il know-how in specifiche attività e, infine, la capacità creativa degli individui e le organizzazioni nell'utilizzare le tre sopraelencate capacità e risorse.

La formazione e l'addensamento dell'atmosfera creativa è quindi un processo cumulativo che richiede tempo a causa della necessità di sviluppare competenze, conoscenze e propensione alla sperimentazione da parte degli attori coinvolti.

Quando il sistema delle idee raggiunge una massa critica, l'atmosfera creativa diventa operativa e visibile. Essa è in grado di autoalimentarsi grazie alla produzione di esternalità positive, grazie all'attrazione di talenti esterni al territorio e ai vantaggi competitivi che offre all'industria e al terziario locali.

La circolazione continua e accresciuta di nuove idee e di frequenti contatti e relazioni interpersonali quando raggiunge una massa critica diventa sostenibile e si addensa, per rimanere nella metafora, in forme sociali ed istituzionali che regolano la vita, la produzione e il consumo all'interno dell'atmosfera creativa. Queste possono essere di tipo giuridico, connesse alla tutela delle idee e delle tecnologie e al funzionamento dei mercati; di tipo politico e multiculturale, legate alle credenze e ai costumi; di tipo artistico-estetico. Sono queste forme che di fatto accolgono e sviluppano il contributo dei nuovi talenti e che rendono visibili i fattori di competitività di un luogo a livello internazionale. Se prendiamo un movimento artistico, ad esempio, vediamo che la sua atmosfera creativa è composta da idee che hanno raggiunto una massa critica minima condivisa e che sono in grado di attrarre e stimolare un numero crescente di artisti, designer e creativi che possono agglomerarsi su un territorio, sia la New York della Pop Art o la Torino dell'Arte Povera.

L'atmosfera creativa non è possibile determinarla in termini quantitativi ex ante, perché dipende dalla qualità delle relazioni, delle idee, delle strutture organizzative e si rivela, come vedremo, soltanto ex-post, quando le energie creative sono diventate proprietà endogena del sistema produttivo (Scott, 2000). Nondimeno può essere ricercata favorendo lo sviluppo dei suoi elementi costitutivi.

Di certo un elemento importante è la dinamica delle trasformazioni sociali in atto, spesso indotta da gruppi e classi di creativi che si sentono estranei alla storia precedente e che creano una rottura con il passato e i suoi tradizionali paradigmi. Secondo questa linea interpretativa le città e i luoghi creativi tendono ad essere più instabili e intrisi di incertezza. Questa incertezza è però positiva per generare nuove opportunità e predisposizione alla sperimentazione.

### Una nuova fase del capitalismo industriale

Come cambia il capitalismo nell'era del nuovo mondo creativo? Agli inizi del XXI° secolo il nuovo capitalismo industriale appare guidato da una trasformazione dei concetti di classe, di spazio e di profitto.

Florida (2002) ha visto giusto descrivendo l'emergere di una classe creativa (*creative class*) formata da lavoratori intellettuali che producono idee tecnologiche, artistiche, sociali, e che

danno vita a due modelli di creatività: la creatività per l'innovazione e la creatività per la qualità sociale (Santagata, 2009).

Il primo modello considera la creatività e la produzione di cultura principalmente come input della società della conoscenza. La creatività è considerata in relazione alla sua capacità di generare innovazione e trova la sua applicazione più naturale nei mercati, nel business, e nella commercializzazione dei prodotti e servizi ad alto contenuto intellettuale. Al contrario, la creatività per la qualità sociale ha un maggior riscontro sul piano del vivere individuale e comunitario attraverso gli effetti che le manifestazioni culturali hanno sulla vita sociale.

Questi due modelli si riflettono senza escludersi vicendevolmente sulle traiettorie dello sviluppo locale (Potts e Cunningham, 2008), generando diversi impatti, tra cui i più rilevanti sono:

- impatti economici: crescita del valore aggiunto e dei posti di lavoro, innovazioni di prodotti e di processi;
- impatti sociali: rafforzamento dell'identità comunitaria, del capitale sociale e culturale;
- impatti simbolici: rafforzamento dell'immagine e dell'attrazione internazionale del territorio.

Per realizzare questi benefici è necessaria tuttavia una trasformazione del tessuto produttivo che in molti casi può avere forti ripercussioni sociali ed economiche.

Nel modello dell'atmosfera creativa, la classe creativa tende almeno in parte a sostituirsi alla classe operaia nei luoghi dello sviluppo tradizionale dell'industria moderna. Il capitalismo dell'ultima generazione si rilocalizza nel mondo. Questo processo, iniziato fin dagli '80 in diversi paesi industrializzati del mondo, ha visto prima un costante passaggio di lavoratori dai settori manifatturieri a quelli del terziario e oggi una nuova fase di delocalizzazione dei servizi a basso valore aggiunto verso paesi con bassi livelli salariali (Frobel et al., 1980).

Nei luoghi del capitalismo maturo si assiste quindi a una potenziale sostituzione di molte attività produttive e di servizi ad opera di un'emergente classe creativa. La ragione è connessa ai vantaggi economici delle delocalizzazioni e alla rigidità delle radici culturali di un sistema produttivo: la produzione si sposta, la cultura e la creatività molto meno.

Le spinte alla delocalizzazione delle attività un tempo *core* della produzione industriale portano alla ricerca di contesti produttivi a bassi salari. E' una scelta forse di breve periodo, se si osserva il lento emergere di un movimento sindacale di protezione dei lavoratori anche nei paesi emergenti a bassi tassi salariali, ma risponde alla logica della massimizzazione del profitto di breve periodo. L'esito globale sarà una nuova geografia della produzione industriale. Un risultato possibile è che nel nuovo capitalismo le fabbriche della cultura producano servizi e input per quelle produttive tradizionali che non scompaiono, ma si rilocalizzano. La base produttiva materiale non scompare, ma si trasferisce in una continuità di dominio proprietario.

D'altra parte la classe creativa razionalizza e stabilizza il lavoro precario come sistema. I lavoratori creativi oscillano tra l'attività in proprio e quella precaria o in nero in contesti di microimpresa.

Nel nuovo sistema si afferma allora un capitalismo con doppi alti profitti: un primo proveniente dai paesi a bassi salari grazie alle produzioni industriali di base; un secondo generato nei paesi avanzati grazie agli alti rendimenti delle produzioni creative. Questa tendenza tende però ad affievolirsi nella sua polarizzazione geografica per l'entrata in scena

di paesi, come ad esempio Cina e India, capaci di cogliere entrambe le occasioni di profitto (bassi salari/creatività) all'interno dei loro confini.

Nei paesi a capitalismo maturo la vecchia classe operaia diventa in qualche modo residuale ed è protetta da strumenti di welfare ed assistita ad esaurimento. Prima di costruire una nuova fabbrica di tipo tradizionale nel territorio del capitalismo maturo, si esplorano tutte le possibili alternative nei paesi a bassi salari e ad alti incentivi e questi di norma hanno la meglio.

Rimane una categoria auto-protetta. E' quella degli artigiani la cui prospettiva più interessante è la trasformazione in imprese di design industriale, una specie di grande trasformazione che permetterebbe all'artigianato di operare su grandi quantità seriali, senza dover rinunciare alla sua proverbiale qualità di concezione ed esecuzione (Friel e Santagata, 2008).

Il capitalismo del doppio profitto è la base dell'ascesa della nuova classe creativa, che trova spazi sia all'interno della stessa impresa che delocalizza operai e assume talenti creativi per produzioni altamente intellettuali e a grande valore aggiunto, sia all'interno del settore industriale che allarga la sua attività alla produzione di servizi intellettuali e creativi. Il caso recente delle vicende aziendali della Fiat in merito alle sue strategie produttive sul territorio Italiano e Piemontese sono un esempio reale della contrapposizione tra il consolidamento delle attività creative sul territorio originale e la ricerca di migliori condizioni organizzative e salariali altrove. Nello specifico, le ultime fasi di questa contrapposizione sembrano confermare la minore mobilità degli asset creativi: il "cuore" della Fiat resta a Torino.

#### *Tecnologia e le nuove forme di organizzazione della Network Society*

Insieme all'emergere della classe creativa, la tecnologia diventa sempre di più una componente importante delle nuove forme di organizzazione sociale e produttiva. Come l'elettricità e il motore elettrico sono alla base della società industriale e delle sue strutture sociali, così le nuove tecnologie dell'informazione sono alla base della "Network Society" (Castells, 2000; Castells e Cardoso, 2006).

I network sono adattabili e flessibili, e nella storia dell'umanità non hanno mai raggiunto una dimensione importante e critica come oggi.

*"However, technology is a necessary, albeit not sufficient condition for the emergence of a new form of social organization based on networking, that is the diffusion of networking in all realms of activity on the basis of digital communication networks" (Castells, p. 3 in Castells e Cardoso, 2006)*

La forma del *networking* ben si adatta sia all'evoluzione delle nuove tecnologie, sia alle esigenze della crescita della classe creativa che ha bisogno di contatti e relazioni frequenti. Così ogni talento creativo o micro-impresa creativa diventa il nodo di una rete ad alta frequenza di scambi informativi. Con lo specializzarsi delle attività si realizzano diverse reti comunicanti che creano un tessuto formidabile di scambi di informazioni estetiche, tecnologiche e commerciali. Inoltre, lo sviluppo dei networks e l'innovazione nelle ICTs stanno creando nuove e grandi opportunità di comunicazione tra creativi e modelli di business basati sulla collaborazione nella produzione di contenuti culturali (Benkler, 2006).

### La mobilitazione delle risorse locali

La mobilitazione delle risorse locali è il *core* della nostra analisi. E' facile accertarlo se si pensa ad una scansione *ex post* di quanto avviene in un contesto creativo sostenuto da politiche pubbliche e assecondato dalle tendenze dei mercati. In questo senso è utile distinguere tra luoghi con vocazione al consumo culturale, magari facili da costruire sviluppando i settori delle sale cinematografiche, delle sale da concerto, dei teatri e delle gallerie d'arte, e luoghi con vocazione alla produzione di cultura. Come trasformare i primi nei secondi (Hall, 2004)? Secondo Sharpe et al. (2004) un'importante distinzione deve essere fatta tra l'impatto sull'atmosfera creativa derivante da fruitori culturali che si limitano a visitare un luogo di cultura e l'impatto che deriva da produttori culturali che usano strutture e servizi culturali per svolgere il proprio lavoro. La produzione ha radici più profonde del consumo, lascia tracce significative nella struttura produttiva e forma un sostrato fondamentale per il consolidarsi di una atmosfera creativa.

In altre parole se non si crea una mobilitazione locale di risorse, si possono spendere molti soldi per un progetto di sviluppo culturale e creativo, senza però ricavare dall'investimento alcun risultato sostenibile. Per fare un esempio, è come versare acqua (soldi e risorse istituzionali) in una vasca senza far bollire l'acqua. L'acqua bollente è una componente fondamentale dell'atmosfera creativa. La sua effervescenza rappresenta la capacità di ri-muovere le risorse locali a fini produttivi e di sviluppo.

Solo una grande mobilitazione è misura di successo, di sviluppo della produzione di cultura, di eccellenza della reputazione e della cooperazione a livello di network. Diversamente il rischio è che l'insieme del territorio non si sviluppi armoniosamente, che prevalga un unico polo "pigliatutto", che si assommino inutili sovrapposizioni nelle attività degli stakeholder, che vengano meno le ragioni della mobilitazione.

Allora come si può misurare tutto ciò? Considerando che l'atmosfera creativa si fonda sostanzialmente su network di piccole e micro imprese, è pensabile di misurarne la sostenibilità e la dimensione usando gli strumenti tradizionali della *network analysis*. I vari nodi del sistema, ossia le singole iniziative imprenditive e le singole micro e piccole imprese possono essere studiate in termini di *densità*, *distanza*, *centralità* e *numerosità* (Jackson, 2008) o di entropia (Theil, 1967, 1996). Più la rete è densa di nodi, le relazioni e i contatti sono frequenti e la sua crescita non genera disordine, maggiore è la sua vocazione sostenere l'atmosfera creativa. Nell'insieme è possibile identificare la presenza o meno di mobilitazione locale. Questo approccio si rivela promettente come alternativa a consolidate tecniche di valutazione *ex post* degli investimenti quali le analisi finanziarie o di studio delle serie storiche con sofisticate tecniche statistiche.

### 3. I sistemi locali della creatività

Per comprendere meglio come si addensano l'atmosfera creativa, è necessario conoscere la struttura e le dinamiche dei sistemi locali di produzione culturale. Nel presente studio sono considerati tre principali gruppi di sistemi creativi: i sistemi della cultura materiale, che racchiudono il mondo della moda, del design industriale e dell'enogastronomia; i sistemi

delle industrie dei contenuti con media, pubblicità e software; i sistemi del patrimonio culturale con musei e monumenti, arte contemporanea, spettacolo dal vivo, paesaggio e architettura.

La nozione di sistema tenta di superare la definizione di Industrie Creative o Culturali utilizzata negli ultimi anni che porta a un'analisi tradizionale dei settori basata sulla classificazione delle attività produttive. Questa classificazione è risultata in molti casi limitata nello spiegare i fenomeni e dinamiche delle attività creative poiché i confini dei settori culturali e creativi sono di difficile definizione.

Al contrario, la nozione di sistema non si focalizza semplicemente sulla struttura e la dinamica economica di un gruppo di attività, ma studia anche la struttura sociale ed istituzionale che avvolge gli imprenditori e i produttori di un determinato ambito.

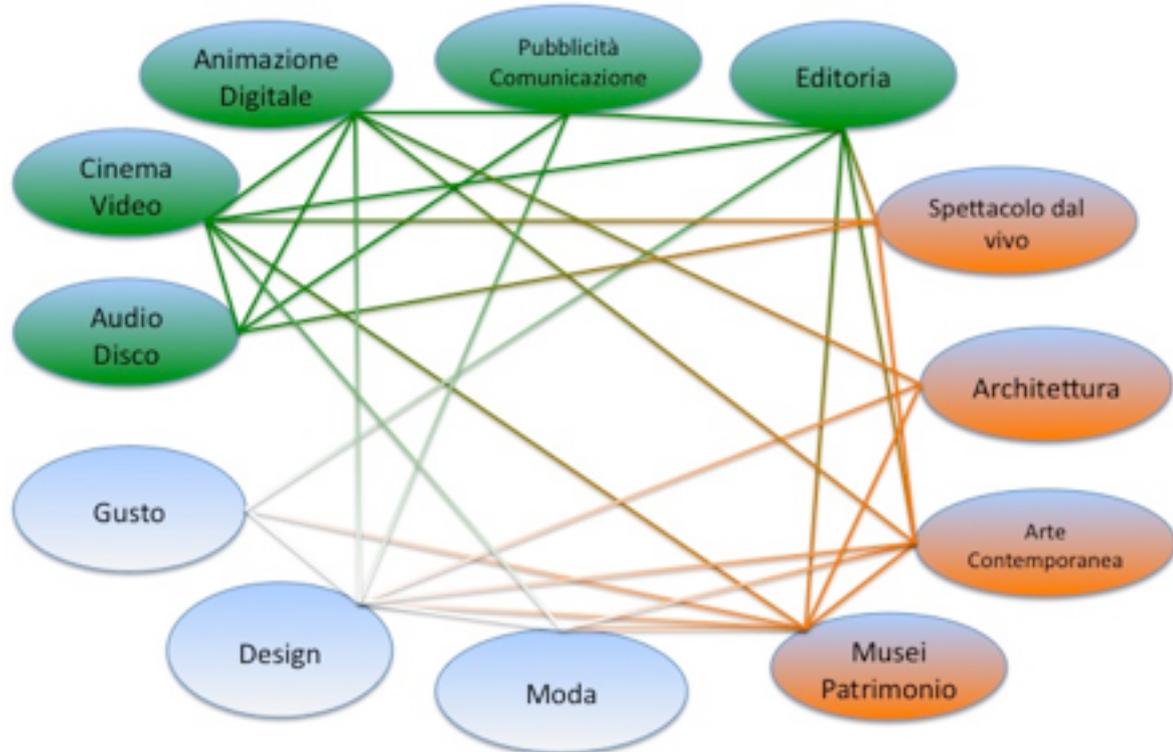
In particolare, la nozione di sistema si adatta ad essere interpretata come rete di relazioni economiche e sociali sia tra i diversi attori istituzionali e soggetti economici interni ad una singola filiera locale, sia tra le differenti industrie che compongono il macrosettore delle attività culturali e creative. Come evidenzia la Figura 4, le industrie culturali e creative sono caratterizzate da una densa rete di connessioni tra i diversi settori, principalmente dovuta alla trasversalità e complementarità dei beni e servizi creativi offerti. Esempi ne sono la convergenza dei media digitali o la trasversalità del design per la produzione di beni culturali.

Il Capitolo 6 analizza, ad esempio, nel caso di Torino il ruolo degli enti pubblici e dei soggetti privati nella creazione di effettivi sistemi di produzione culturale che favoriscano la cooperazione tra i diversi attori del sistema per soddisfare la domanda crescente, per migliorare la qualità dei prodotti culturali e per condividere pratiche e competenze.

Questo aspetto è fondamentale per rilevare la presenza di atmosfera creativa all'interno dei sistemi locali analizzati. Infatti, il Cultural Center for Policy Research (2004) di Hong Kong ha sviluppato un indice di creatività che si fonda sull'individuazione e misurazione del capitale sociale e delle dotazioni istituzionali. In effetti, la presenza di una ricca dotazione di capitale sociale e di istituzioni, quali la fiducia, la reciprocità, la cooperazione, e la ricchezza di reti costituiscono una base sostanziale per la costruzione di una sovrastruttura di atmosfera creativa.

Inoltre, una caratteristica peculiare dei sistemi locali della creatività è quella di avere un mercato del lavoro ricco di profili professionali specializzati: designer, architetti, stilisti, pubblicitari, direttori di musei, compositori musicali e artisti. La presenza di tante specializzazioni è una garanzia per coloro attratti da fuori a ritrovare l'ambiente con gli stimoli giusti che li spingono a migliorarsi. Per le micro imprese locali è una garanzia di disponibilità di professioni anche di nicchia. Per il suo carattere fortemente intellettuale e flessibile questo mercato del lavoro è poco strutturato con molte posizioni precarie. Non ci sono comode posizioni di rendita perché la creatività è un'onda che si sposta continuamente in avanti creando un disequilibrio con il passato.

Figura 4 – I sistemi locali della creatività e le loro principali relazioni



### La produzione di esternalità

La concentrazione di talenti e professionalità creative in un sistema locale produce esternalità positive non solo per un mercato del lavoro flessibile e articolato, ma anche relativamente alle informazioni sul mercato degli approvvigionamenti e di sbocco dei prodotti e servizi locali. Le esternalità si irradiano in tutte le parti del sistema e riguardano le informazioni sulle tecnologie, innovazioni e opportunità commerciali, i segreti dei mercati di sbocco delle merci, la capacità istituzionale centrata sulle relazioni con e tra gli enti locali e sulla produzione di capitale sociale (*trust and cooperation*).

Certamente i sistemi della creatività hanno bisogno di nuovi input tecnologici e artistici, che sviluppandosi anche al di fuori di essi creano un indotto polivalente e basilare. Le tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni e le tecniche del design industriale e dell'arte sono alimentate, oltre che dal *learning by doing* nella fascia artigianale, da importanti centri di formazione come i Politecnici, le Università e gli istituti d'arte e di design. Più in una città si sviluppano i sistemi creativi, più la sua atmosfera raggiunge la massa critica necessaria per avere crescita sostenibile e competitiva. Ovviamente si hanno fenomeni di specializzazione e questo favorisce visibilità e l'emergere di trend di eccellenza.

In termini dinamici, l'evoluzione dei sistemi della creatività, soprattutto nei contesti della cultura materiale e delle industrie dei contenuti, vede l'emergere di soggetti commerciali di media-grande dimensione che diventano leader nei mercati, nell'innovazione o nell'esportazione. La nascita di queste "fabbriche della cultura" ridefinisce la struttura del sistema assegnando nuovi compiti e responsabilità alle imprese.

#### 4. *Le fabbriche della cultura*

I luoghi di produzione di beni e servizi sono le fabbriche della cultura che animano le città e i territori creativi. Sono i soggetti che costituiscono l'elemento trainante e l'eccellenza della produzione dei sistemi locali della creatività. Possono essere, ad esempio, imprese come Miroglio o Zegna nel tessile, Alessi e Giugiaro nel design, Ferrero e Slow Food nell'Enogastronomia, il Teatro Regio o la Reggia di Venaria nel Patrimonio Culturale e Spettacolo dal Vivo, gli studi e

La loro stabilità e successo economici sono fattori determinanti per trainare i sistemi della creatività poiché queste *fabbriche* sono spesso il motore dell'innovazione nei sistemi locali, la riserva delle conoscenze tacite e i nodi di connessioni globali tra differenti sistemi locali (Bathelt et al., 2004). In esse si sviluppano le relazioni industriali e il marketing. In queste fabbriche si accentua la distinzione tra *comunità di episteme* (Creplet et al., 2003), che presiedono alla guida strategica e creativa di un complesso industriale, e le *comunità delle pratiche* (Wenger, 1998) che producono gestione e marketing quotidiani. Le due comunità costituiscono veri ceti creativi dove si accumulano saperi artistici, tecnologici e manageriali. Sono *l'haut de gamme* del mercato del lavoro. In molti casi, la tendenza alle de-localizzazioni riguarda quasi esclusivamente la fase produttiva, mentre concezione del prodotto e distribuzione sono più ancorate alle localizzazioni originarie. Di qui deriva una trasformazione crescente delle città creative in luoghi di produzione intellettuale e artistica.

##### *Gli imprenditori e i progettisti culturali*

Il ruolo degli imprenditori è cruciale nel trovare una sintesi tra episteme e pratiche e determinare il successo delle fabbriche della cultura e dei sistemi della creatività. Senza imprenditori non c'è iniziativa di mercato, senza mercato non ci sono posti di lavoro né redditi, né sviluppo locale. Un imprenditore si identifica infatti con l'innovazione. Shumpeter (1942) coniò il termine *distruzione creatrice* per indicare il ruolo al tempo stesso di chi fa i conti con il passato e di chi apre nuove vie. Poi conta la personalità e l'intuizione dell'imprenditore. La sua visione del mondo e la conoscenza sono determinanti. L'intuizione va applicata a una profonda conoscenza del settore ed è soggetta al rischio di insuccesso. Il management è infine una scelta fondamentale per la strategia dell'imprenditore culturale.

Allo stesso modo, come ricordato nel Capitolo 4, senza una consapevole valorizzazione della progettazione culturale, la cultura non può essere pensata e vissuta come un bene strategico e "aperto", che coinvolge direttamente la natura identitaria del nostro vivere civile e sociale, e mette in relazione dinamiche economiche, turistiche, sociali.

Per questo motivo, il sistema di imprenditoria e progettazione culturale alimentano la produzione di ogni bene o servizio e contribuisce a generare e diffondere l'atmosfera creativa. Aumentare il tasso di nascita di nuovi imprenditori e valorizzare la progettazione culturale è dunque un obiettivo strategico di ogni contesto di atmosfera creativa, poiché rafforza la capacità di mobilitazione delle risorse locali e dà accesso agli orizzonti degli imprenditori che rischiano alla ricerca di innovazioni, di ingressi in nuovi mercati internazionali e soddisfare nuove domande dei consumatori.

## 5. I microservizi per la creatività

Il modello che stiamo costruendo prevede un quarto livello di analisi costituito da attività in grado di garantire la sostenibilità al livello produttivo delle fabbriche della cultura e favorire l'atmosfera creativa nei sistemi locali. In effetti, si tratta di un vasto comparto di servizi o microservizi che si estende dalle più tradizionali versioni dell'arts and crafts ai servizi offerti nel campo degli audiovisivi, del patrimonio culturale e della cultura materiale variamente provvisti di input tecnologici e di tipo comunicativo.

L'insieme dei microservizi si articola in tutti gli ambiti ormai consueti della cultura materiale, dell'industria del contenuto e del patrimonio storico, artistico e culturale.

Ad esempio, nell'enogastronomia, un produttore di vini pregiati attiva numerosi microservizi che coinvolgono produttori di tappi e bottiglie, grafici e esperti nella registrazione del marchio per le etichette; servizi editoriali (pubblicità, editoria, giornalismo) e operatori per lo sviluppo di eventi enogastronomici locali o internazionali. Ugualmente, un museo è attivatore sia di servizi di consulenza per il suo diretto funzionamento (restauro, conservazione, informatica e web design, consulenza legale) sia di servizi legati ad attività accessorie come la ristorazione, il merchandising e l'utilizzo degli spazi per eventi e manifestazioni.

### Microservizi e filiera

I microservizi sono a supporto delle fabbriche della cultura e dei sistemi della creatività e il loro studio è necessario per capire le interazioni tra attività disaggregate ma fortemente interconnesse nella creazione di beni e servizi culturali (Pratt, 1997). Essi sono in genere input intermedi al processo produttivo e stanno a monte della "impresa finale", che offre il servizio ai consumatori. Nella logica della flessibilità organizzativa post-fordista i microservizi sono il frutto di una disintegrazione verticale della filiera o della comparsa di nuovi bisogni industriali. In ogni settore di produzione culturale è infatti possibile individuare una molteplicità di attività che caratterizzano la filiera produttiva e contribuiscono all'output finale. Ad esempio, nel caso del cinema la filiera è costituita da alcune attività che si fondano sulla produzione di microservizi come archivi/teche, agenzie per lo spettacolo, effetti speciali digitali e analogici, montaggio, post-produzione audio, missaggio, doppiaggio, colonne sonore, product placement, matte painting, realizzazione dvd, cd rom, authoring, encoding, scannerizzazione, programmazione di software specifico, animazione 3D, scenografia, costumi, trucco, noleggio, vendita attrezzature, teatri di posa, telecinema, vidigrafo, video transfer, titolazione e sottotitoli.

### Microservizi e sostenibilità

I microservizi costituiscono la struttura che rende sostenibili la creatività e la cultura perché ne fissano la localizzazione e relativi vantaggi in un territorio. Le attività di questi servizi sono ad alta intensità di lavoro e quindi è plausibile che richiedano un investimento minimo di start-up. Alcune risorse sono ad accesso libero sulla rete, o richiedono applicazioni specifiche che costituiscono le competenze tecniche degli imprenditori fondatori. Nel loro insieme i microservizi definiscono la tessitura dei settori creativi e anche grazie alle loro forti interrelazioni da un lato creano legami stabili di mercato e dall'altro favoriscono la contaminazione e circolazione a costi quasi nulli dell'informazione. Lo spazio entro cui operano le fabbriche della cultura si completa quindi con una gamma di offerta vasta e

articolata, che data la facile identificazione delle imprese con i loro proprietari vuol dire anche la disponibilità di un vasto e esaustivo mercato del lavoro locale.

### Microservizi e carriere

Per capire come si sviluppa questo indotto di servizi di supporto alle fabbriche della cultura bisogna tenere in considerazione le dinamiche riguardanti l'allocazione dei talenti e degli imprenditori culturali all'interno delle filiere produttive.

Le carriere dei giovani talenti sono non lineari e mostrano soprattutto agli inizi momenti paralleli di sviluppo. L'ipotesi organizzativa è che le attività relative ai microservizi siano svolte da piccole e micro imprese, la cui origine corrisponde a fasi speciali della carriera di addetti alle varie industrie culturali e creative. Il giovane che vuole impegnarsi nella carriera cinematografica, può rimanere legato al mestiere specializzandosi in servizi di nicchia. Quello che una volta era per gli aspiranti artisti l'insegnamento nella scuola o le lezioni private, oggi sono i microservizi locali.

I giovani talenti sono attratti dalla presenza di una atmosfera creativa di buon spessore, ma dopo un primo impatto romantico l'atmosfera deve rivelare la presenza di attività accessibili, correlate e indispensabili per il successo del settore. I microservizi costituiscono cioè l'ambiente economico essenziale per l'accoglimento dei giovani talenti in un dato territorio. Potrebbero essere la prima offerta formativa e lavorativa al tempo stesso. La prima alternativa ad una visione *bohémienne* ormai scomparsa e inadeguata alle aspettative individuali.

## 6. *Il territorio come incubatore dei sistemi creativi*

Si ritiene normalmente che le grandi aree metropolitane siano i luoghi ideali per lo sviluppo di attività creative che avvengono attraverso la creazione di nuove imprese e l'attrazione dall'esterno di nuovi talenti. La densità abitativa e la prossimità di imprese sono un fattore potente per le economie di agglomerazione e per la produzione di atmosfera creativa (Scott, 2000).

Tuttavia, l'esperienza italiana e quella piemontese dimostrano come la creatività può annidarsi anche in piccole realtà locali. Solo per citare alcuni esempi, Slow Food nasce a Bra, la Ferrero ad Alba, la Alessi nel Verbano. E' quindi interessante esplorare come le pratiche creative nella produzione culturale possano crescere e svilupparsi in ambienti non metropolitani.

Storicamente in Italia, input e fattori creativi sono rintracciabili anche nelle piccole città e sottoforma di distretti industriali e culturali (Becattini, 1987; Santagata, 2006). Le ragioni di questi successi locali possono dipendere da caratteristiche specifiche del territorio che lo rendono unico ed adatto ad una certa produzione culturale (ad esempio vigneti e Langhe), o da condizioni produttive ambientali che sono fatte dalla presenza di materie prime e fonti di energia (ad esempio Biella, l'acqua e la tessitura). Reti territoriali di città medio-piccole basate su una comunità coesa e depositaria di antiche tradizioni e saperi presentano un'alternativa all'ambiente metropolitano come struttura per le dinamiche produttive e le attività creative.

In questa prospettiva, il Piemonte sembra rappresentare un perfetto caso di studio per analizzare come possano convivere i due modelli geografici della creatività, quello

metropolitano e quello territoriale-distrettuale. La regione presenta infatti un'area metropolitana in Torino, ma è ricca di sistemi creativi in aree rurali e non metropolitane. Questi sistemi di pratiche creative non si manifestano solo attraverso le eccellenze di imprese e mercati, ma anche nelle attività di innovazione sociale generate dal mondo associazionistico che puntano a favorire la qualità della vita. Come si vedrà nel Capitolo 5, comprendere come differenti sistemi creativi nei due tipi di territorio coesistano e interagiscano è fondamentale per indirizzare le politiche di sviluppo locale.

## 7. *Politiche per la cultura e la creatività*

A livello territoriale le istituzioni sono più vicine alle preferenze ai bisogni dei cittadini. Questa minore distanza, che è uno dei fondamenti stessi del federalismo, le rende più sensibili al tema dello sviluppo economico locale e in particolare più responsabili per l'elaborazione di politiche per la produzione di cultura e creatività.

### Produzione e cultura

Il modello dell'atmosfera creativa si nutre di produzione di nuova cultura perché solo questa attività è in grado di spostare in avanti la frontiera della conoscenza e del sapere. Le idee nascono nella testa degli uomini e la formazione alla creatività è una delle più importanti strategie delle istituzioni locali. Scuole, bandi di concorso, stage, laboratori creativi possono mobilitare un esercito di soldati della creatività. E' un investimento ad alto rischio poiché le condizioni di successo degli interventi sono vincolate a numerosi e complessi fattori.

In primo luogo, a differenza di altri settori economici vi è maggiore incertezza, poiché la domanda si rileva solo dopo il loro lancio e, a fronte di una produzione consistente e continua, solo una minima parte di prodotti culturali e creativi raggiunge il successo e porta a un ritorno economico (Caves, 2000).

In secondo luogo, le molteplici e frammentate attività che costituiscono le filiere produttive dei prodotti culturali e creativi impongono che le politiche adottino una logica sistemica volta a supportare le imprese e i talenti nelle diverse fasi della filiera. Senza imprese, lavoratori e know-how in determinati anelli della filiera sarà difficile creare un sistema locale legato alla produzione culturale e favorire la mobilitazione di risorse che sostiene l'atmosfera creativa.

In terzo luogo, i sistemi creativi e culturali sono basati su attività ad alta intensità di lavoro, *learning by doing* e risorse intellettuali, per cui è necessario che gli attori pubblici sappiano gestire e garantire strumenti di protezione intellettuale e diffusione delle conoscenze tacite.

### Istituzioni e sviluppo economico locale

In questo quadro, le istituzioni hanno il compito di mettere a disposizione dei sistemi della creatività le infrastrutture di base per il loro sviluppo, che in vario modo accrescono o migliorano la dotazione e l'efficienza di diverse forme di capitale: fisico, naturale, umano e culturale. Queste possono essere infrastrutture *hard* o fisiche per sfruttare economie di scala e di scopo a beneficio delle imprese o dei talenti presenti sul territorio. In questo ambito ricadono i nuovi spazi per l'espressione culturale e la sperimentazione creativa o gli investimenti in dotazioni tecnologicamente avanzate. Ad esempio, il progetto che trasformerà a Torino le OGR (Officine Grandi Riparazioni) in un centro culturale

polivalente candida questo spazio ad essere un hub della produzione culturale di dimensione internazionale ma con forte radicamento nel capoluogo piemontese. Allo stesso tempo, le istituzioni possono investire in infrastrutture *soft*, cioè creare progetti rivolti a valorizzare e finanziare le risorse produttive esistenti sul territorio e allo sviluppo di relazioni collaborative e sinergie tra le imprese e i talenti dei sistemi della creatività (Mizzau e Montanari, 2008). I progetti spesso si accompagnano ad una collaborazione o partnership tra pubblico e privato, soprattutto fondazioni e imprenditori.

Le Camere di Commercio possono ad esempio creare una rete di affari creativi e stabilire contatti con molti paesi partner. I loro programmi di attività creano contatti, favoriscono la nascita di nuovi progetti, sono fattore di scambi di informazioni. Privilegiare le imprese creative porta ad avere contatti e iniziative comuni con le Soprintendenze ai Beni Culturali e gli Assessorati alla cultura degli Enti Locali. E' auspicabile che il settore pubblico si assuma in alcuni casi il rischio di iniziative creative, investendo nei settori di base e creando una domanda di beni d'arte e di prodotti creativi che stimoli l'offerta locale. Altrettanto rilevante è il ruolo delle Fondazioni ex bancarie che possono superare la logica degli interventi a pioggia e coordinare strategie e progetti di medio periodo. Dunque favorire gli affari e i progetti creativi è anche compito di un sistema bancario aperto e favorevole alla imprenditoria culturale.

## 8. Conclusioni

Il concetto e il modello di Atmosfera Creativa sarà declinato nei sistemi della creatività in Piemonte generando:

- un'analisi di dettaglio sui singoli settori creativi, la loro importanza a livello regionale e i loro punti di forza e debolezza;
- una mappa generale dei nodi e soggetti che contrappuntano l'atmosfera creativa;
- la possibilità di indirizzare le forze dello sviluppo verso una più armoniosa evoluzione dei sistemi creativi e di "conoscere per deliberare";
- un'estensione nella concezione di politiche fondate sulla cultura che va al di là delle tradizionali impostazioni fondate su musei e arte;
- una proposta di indirizzo politico volto a sostenere lo sviluppo locale attraverso la cultura e la creatività;
- il contributo per un sistema di priorità regionali in grado di calibrare il valore e il peso del cultura e creatività nelle scelte pubbliche.

Così come nella fisica l'atmosfera è anche un'unità di misura di pressione, così nella politica economica descritta in questo saggio, l'auspicio è di poter misurare/conoscere la temperatura creativa e morale di un territorio e della sua comunità.

## Bibliografia

- Arndt, H. W. (1987). *Economic development: the history of an idea*. Chicago: University of Chicago Press.
- Barro, R.J. (2001). 'Human capital and growth', *American Economic Review, Papers and Proceedings*, Vol. 91, pp. 12–17.
- Bathelt, H., Malmberg, A. and Maskell, P. (2004), *Clusters and knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation*, *Progress in Human Geography* 28(1), 31–56.
- Becattini, G. (ed.) (1987) *Mercato e forze locali: il distretto industriale*. Il Mulino, Bologna.
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. Blackwell, Malden, MA.
- Castells, M. e Cardoso G. (2006). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Centre for Transatlantic Relations – Brookings Institutions Press: Washington DC.
- Caves R.E. (2000), *Creative Industries*. Harvard Univ. Press, Cambridge, MA.
- Creplet F., Dupouet O., Vaast E. (2003) *Episteme or practice? Differentiated Communitarian Structures in a Biology Laboratory in Communities and Technology* (eds.) Kluwer Academic Publishing
- Cultural Center for Policy Research (2004) 'A Study on Hong Kong Creativity Index' Interim Report
- Einaudi L. 1956, *Conoscere per deliberare*, in *Prediche inutili*, Opere di Luigi Einaudi, volume secondo, Einaudi, Torino, 1964 (prima ed. 1956), pp. 3-14,
- Florida R. (2002) *The rise of the creative class*. New York: Basic Books
- Friel M. e Santagata W. (2008) *Material Cultural Heritage: From Traditional Handicrafts to Soft Industrial Design* in Anheier, H. e Isar Y.R. (Eds) *Cultures and Globalisation Series: The Cultural Economy*. Sage: London
- Frobel F., Heinrichs J., Freye O. (1980) *The New International Division of Labour* Cambridge University Press: Cambridge
- Hall P. (1998) *Cities in Civilization: Culture, Technology and Urban Order*. London: Weidenfeld and Nicolson
- Hall P. (2000). *Creative Cities and Economic Development*. *Urban Studies*, 37: 639.
- Hall P. (2004). *Creativity, Culture, Knowledge and the City*, *Built Environment* Vol. 30 NO 3, p. 256-258.
- Howkins, John. 2001. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane.
- Islam, N. (1995), "Growth Empirics: A Panel Data Approach", *Quarterly Journal of Economics*, 110(4), pp. 1127-70.
- Jackson, M.O. (2008), *Social and Economic Networks*. Princeton University Press: Princeton and Oxford.
- Landry Charles (2000), *The Creative City*, Earthscan Publications, London: UK.
- Lash, S. and Urry, J. (1994), *Economies of Signs and Space*, SAGE, London
- Legrenzi P. (2005), *Creatività e Innovazione*. Il Mulino
- Mizzau, L. e Montanari, F. (2008), Cultural districts and the challenge of authenticity: The case of Piedmont, Italy. *Journal of Economic Geography*, 8: 651–673.
- Molotch, H. (2002), Place in product, *International Journal of Urban and Regional Research* 26(04), 665–88.
- North D. (1990) *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press; trad.it. *Istituzioni, cambiamento istituzionale e evoluzione dell'economia*. Il Mulino, 1994

- Potts, J., & Cunningham, S. (2008). Four models of the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 14(3)
- Petty W. 1690 , *Political Arithmetic* posthum. approx. 1676, pub. 1690
- Porter, M. E. (2000), Location, competition and economic development: Local clusters in the global economy, *Economic Development Quarterly* 14(1), 15– 31.
- Pratt, A. C. (1997), *The cultural industries production system: A case study of employment change in Britain 1984-91*, *Environment and Planning A* 29, 1953– 74.
- Ruffolo G. , 1990, *La Qualità Sociale. Le Vie dello Sviluppo*, Bari: Laterza
- Sacco P.L. e Segre G. (2006) *Creatività, cultural investment and local development: a new theoretical framework for endogenous growth*, DADI WP 8/06, Università IUAV di Venezia
- Santagata W. (2006) *Cultural districts and their role in developed and developing countries*, in V. Ginsburg e D. Throsby (Eds.) “Handbook on the Economics of Art and Culture”, Elsevier Science, North Holland, Amsterdam.
- Santagata W. 2009 *Libro Bianco sulla Creatività. Per un Modello Italiano di Sviluppo*, Milano: Università Bocconi Editore, Trad. Inglese: *White paper on creativity Towards an Italian model of development*, downloadable: [www.ufficiostudi.beniculturali.it/mibac](http://www.ufficiostudi.beniculturali.it/mibac)
- Scott Allen J. (2000), *The Cultural Economy of Cities*, Sage Publications, London: UK.
- Sen A. (1985) *Commodities and Capabilities*. Oxford: Oxford University Press
- Sen, A. (1999) *Development as Freedom*, Oxford University Press, trad. it. *Lo sviluppo è libertà. Perché non c'è crescita senza democrazia*, Mondadori, Milano, 2000
- Sharpe, D., T. Jones, T. Lea, K. Jones and S. Harvey (2004). “Critique and Consolidation of Research on the Spillover Effects of Investments in Cultural Facilities.” *Report from the National Research Advisory Committee Meeting*, Ryerson University, March 15, 2004.
- Schumpeter, J.A. (1942) *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper and Row.
- Solow, Robert M.. 1957. “Technical Change and the Aggregate Production Function.” *Review of Economics and Statistical* 39: 312-320
- Swinburn, Gwen (2006): *Local Economic Development: A Primer*, World Bank, Washington DC.
- Taine, H [1926 (1865)]. *Philosophie de l'Art*. 20th Edition. 2 Vols. Paris: Hachette.
- Theil, H. (1967). *Economics and Information Theory*. Chicago: Rand McNally and Company.
- Theil, H. (1996). *Studies in Global Econometrics*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Törnqvist, G (1983). *Creativity and the renewal of regional life*. In Buttner, A (ed.), *Creativity and Context: A Seminar Report* (Lund Studies in Geography. B. Human Geography, No. 50), Lund: Gleerup, 91–112.
- Torino Internazionale (2000-2006) *Primo e secondo piano strategico della città*, downloadable: [www.torino-internazionale.org/IT](http://www.torino-internazionale.org/IT)
- Throsby D. 2010 *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge University Press, Cambridge
- UNDP 1991 Human Development Report
- UNESCO 1998 e 2000 *World Culture Report*
- Wenger E. (1998), *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge: Cambridge University Press.
- WONG, C. (1998): *Determining Factors for Local Economic Development: The Perception of Practitioners in the North West and Eastern Regions of the UK*. *Regional Studies*, Vol. 32.8: 707-720.
- World Commission on Culture and Development *Our Creative Diversity*



Piazza Navona 114 - 00186 Rome, Italy

Tel: +39 06 45.46.891 Fax: +39 06 67.96.377

Via Vincenzo Monti 12 - 20123 Milan, Italy

Tel: +39 02 99.96.131 Fax: +39 06 99.96.13.50

web: [www.aspeninstitute.it](http://www.aspeninstitute.it)