

**LE SPECIFICITA' DELLA CLASSE CREATIVA A MILANO:
SFRUTTARE I PUNTI DI FORZA DELLA CITTA' PER SUPPORTARE I
CREATIVI**

**RICERCA DELL'UNIVERSITA' BOCCONI
PER CAMERA DI COMMERCIO DI MILANO**

Progetto di ricerca coordinato da Rossella Cappetta e Severino Salvemini

Gruppo di ricerca: Rossella Cappetta, Alessandra Carlone, Beatrice Manzoni, Severino Salvemini,
Marco Sommaruga¹

Istituto di Organizzazione e Sistemi Informativi - Università Bocconi

Executive Summary
3 Novembre 2005

¹ Gli autori desiderano ringraziare Patrizia Ferro, Emilia Paolino, Sara Pellegrini e Valentina Raguso per il supporto ricevuto durante la raccolta dei dati.

PARTE I

LE PROFESSIONI CREATIVE E I FATTORI URBANI DI SUPPORTO ALLA CREATIVITA': IL CONFRONTO FRA MILANO E LE CITTÀ ITALIANE

Obiettivo della Parte I

La prima parte della ricerca si propone di approfondire lo studio dei fattori urbani di supporto alla creatività, andando oltre il modello delle 3T di Florida. Si vuole valutare la relazione fra professionisti creativi e città con riferimento a sette dimensioni non completamente esplorate fino ad ora: l'età, la densità, la diversità, la ricchezza, la rendita, la presenza di imprese simboliche, l'offerta culturale e di spettacolo.

Metodologia

La prima parte della ricerca ha previsto due analisi: un'analisi descrittiva dei capoluoghi italiani sulla base di sette dimensioni urbane finora poco esplorate e un'analisi di correlazione per indagare l'esistenza di un legame fra la presenza di classe creativa e queste dimensioni.

Per le analisi descrittive, sono stati costruiti sia indicatori percentuali che indicatori di incidenza. L'indicatore percentuale esprime il contributo assoluto che una città fornisce al valore nazionale di un indice (senza considerare se ha più o meno popolazione residente, più o meno imprese, e così via). Non è un caso, quindi, che le due città più grandi, Milano e Roma, ottengano sempre valori sensibilmente più alti di quelli di ogni altra città italiana. Gli indicatori di incidenza ponderano i valori in base alla grandezza della città (espressa di volta in volta dalla popolazione, dal totale delle sue imprese, etc.), in modo da averne un valore relativo alla sua dimensione.

Le fonti principali di riferimento sono state i censimenti e le statistiche culturali Istat, la Camera di Commercio, il Centro Nazionale per il Volontariato, il CNEL, il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e pubblicazioni relative al settore dell'arte e del turismo. Gli indicatori sono stati calcolati per il 1991 e per il 2001 con riferimento ai Censimenti Istat 1991 e 2001. Per le variabili più significative si sono considerati anche dati relativi al 2002, 2003 e 2004.

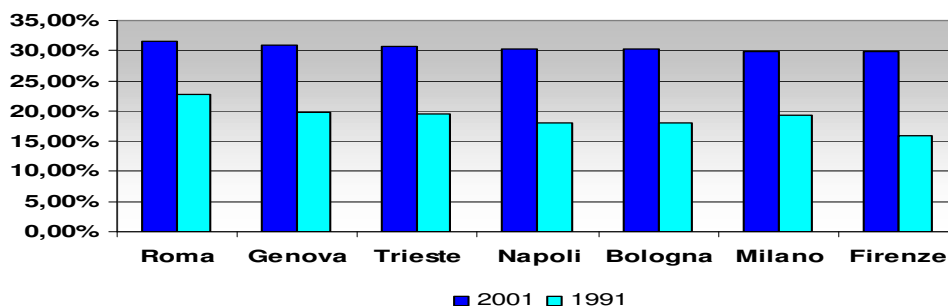
Sintesi dei risultati

Di seguito sono riportati i risultati principali con riferimento alle prime 7 città per presenza di classe creativa. Nel report sono riportati tutti gli indicatori e le misure effettuate per i 20 capoluoghi di regione italiani.

1. *I professionisti creativi si concentrano a Roma, Milano, Genova, Trieste, Bologna, Napoli e Firenze (Fig. I.1).*

La prima città italiana per classe creativa è Roma sia nel 1991 (circa il 23% sul totale forza lavoro) sia nel 2001 (circa il 32% sul totale occupati), Milano è quarta (circa il 19% sul totale forza lavoro) nel 1991 e sesta (circa il 30% sul totale occupati) nel 2001.

Fig. I.1: Le professioni creative nelle città italiane

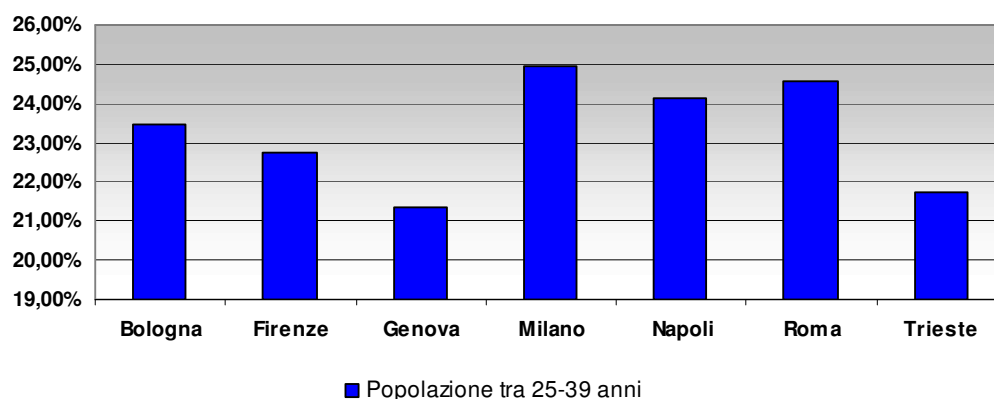


Nel report è presentata un'ulteriore misura relativa alle professioni creative, attraverso l'elaborazione dei dati del Sistema Informativo Excelsior sui fabbisogni di figure professionali espressi dalle imprese. (presentata per i 20 capoluoghi di regione).

2. *Età delle città: le città creative sono quelle in cui si concentra la fascia intermedia di età (25-39 anni) (Fig. I.2).*

La città dove si concentra maggiormente la fascia d'età tra i 25 ed i 39 anni è Milano (24,94% sul totale popolazione residente). I dati si riferiscono al 2001.

Fig. I.2: L'età delle città

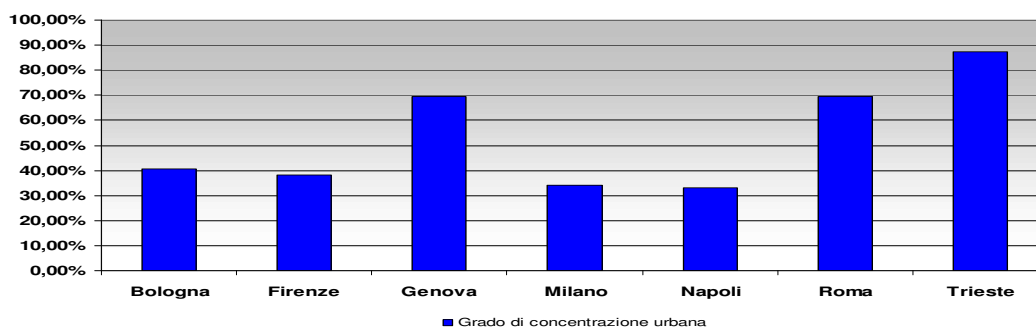


Nel report sono presentati ulteriori dati relativi alla fascia più giovane d'età delle città italiane (popolazione <35 anni) e un'analisi relativa all'età delle professioni, creative e non.

3. Densità delle città: le città creative hanno una maggior concentrazione urbana. (Fig. I.3)

Trieste, Roma e Genova sono le città a maggior concentrazione urbana (il 70% - 80% degli abitanti della provincia è concentrato nel comune). Milano, invece, è soggetta a maggior dispersione della popolazione in provincia (meno del 35% degli abitanti della provincia è concentrato nel comune) e a fenomeni di pendolarismo (il 53,95% dei residenti si sposta all'interno e all'esterno del comune di residenza). I dati si riferiscono al 2001.

Fig. I.3: La concentrazione urbana

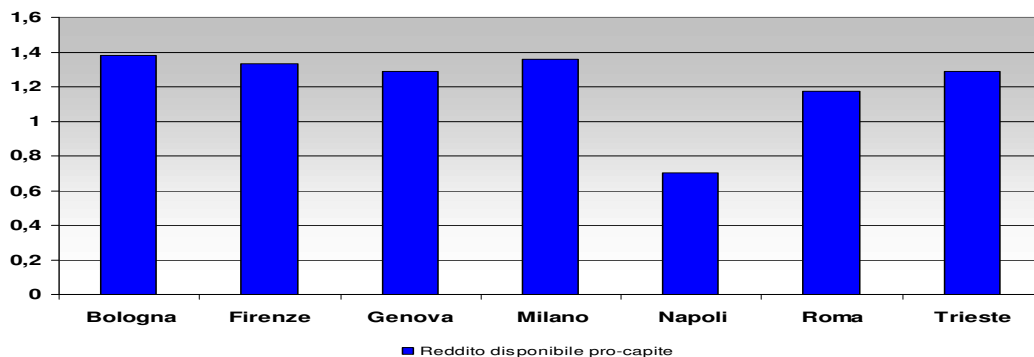


Nel report sono presentati anche dati relativi ai trasferimenti di residenza tra i capoluoghi di regione italiane ed un'analisi relativa al tasso di pendolarismo, attraverso gli spostamenti giornalieri dentro e fuori i comuni considerati.

4. Ricchezza delle città: le città creative sono ricche. (Fig. I.4)

Milano è la seconda città in Italia per reddito pro-capite (dopo Bologna); le altre città creative si assestano tutte su valori alti (Firenze è la terza, Trieste e Genova sono quarte, Roma è sesta). I dati si riferiscono al 2001.

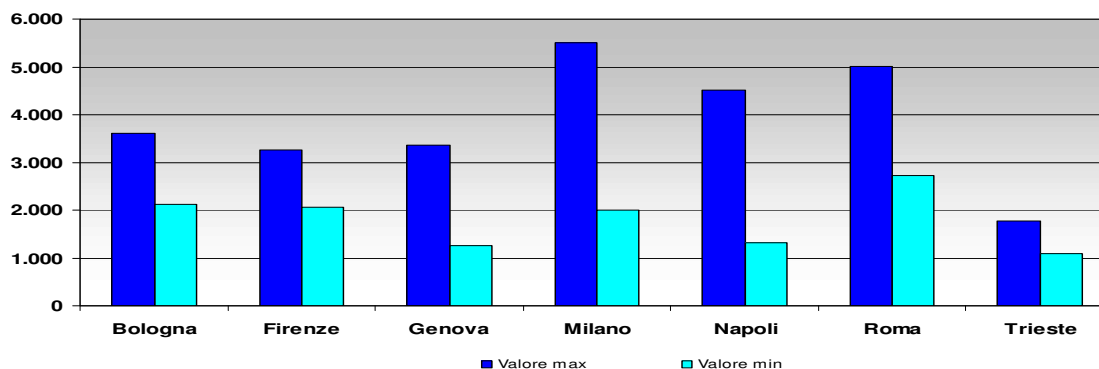
Fig. I.4: Il reddito pro-capite nelle città



5. Rendita delle città: le città creative hanno un andamento differenziato con riferimento alle rendite immobiliari. (Fig.I.5)

Milano si caratterizza per il prezzo massimo di acquisto degli immobili e per la maggiore variazione tra il prezzo massimo ed il prezzo minimo di acquisto degli immobili. I dati si riferiscono al 2001.

Fig. I. 5: I prezzi degli immobili nelle città

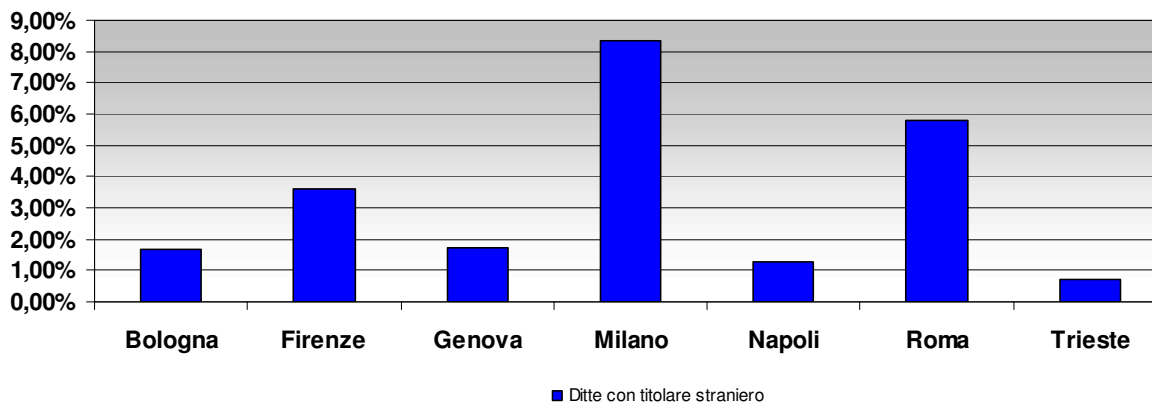


Nel report sono presentati anche i dati relativi al 2002-2003-2004.

6. Diversità delle città: le città creative sono multietniche, solidali e al femminile. (Fig.I.6)

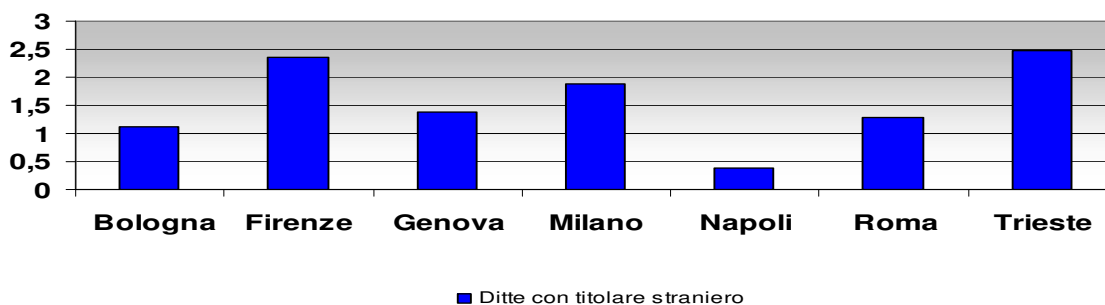
Milano è prima per imprenditorialità etnica: l'8% delle ditte con titolare straniero italiane sono a Milano, contro il 6% di Roma. I dati si riferiscono al 2001

Fig.I.6: L'imprenditorialità etnica (valori percentuali)



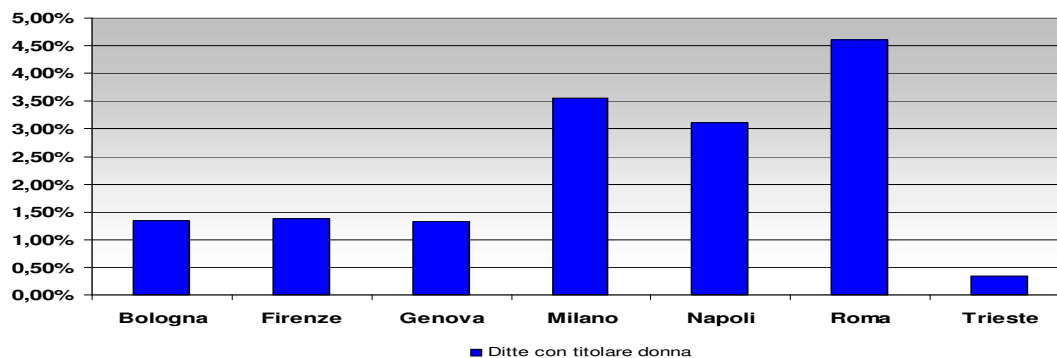
Considerando i valori di incidenza (Fig.I.7), Firenze risulta essere la prima per concentrazione di ditte individuali con titolare straniero rispetto al totale italiano con un valore del 2,36, seguita da Milano con 1,87. I dati si riferiscono al 2001

Fig.I.7: L'imprenditorialità etnica (valori di incidenza)



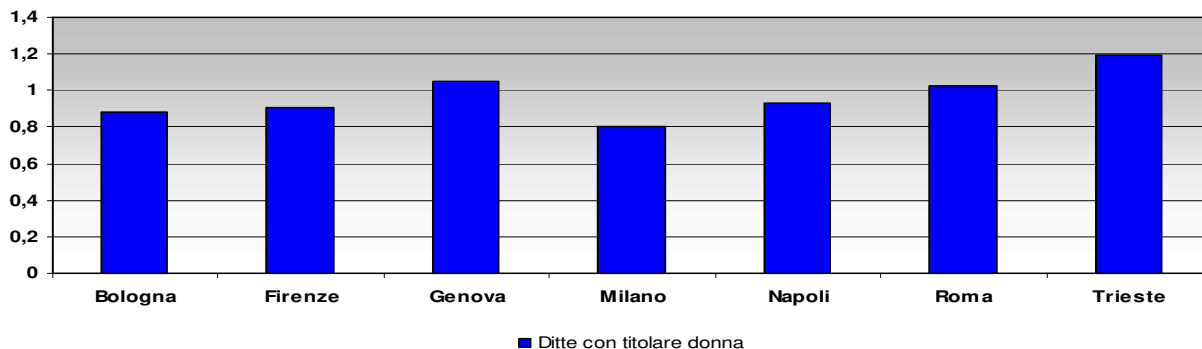
Milano e Roma sono le prime due città per imprenditorialità femminile (Fig. I.8), a Milano si concentra il 4% delle imprese italiane con titolari donna, a Roma il 5%. I dati si riferiscono al 2001.

Fig.I.8: L'imprenditorialità femminile (valori percentuali)



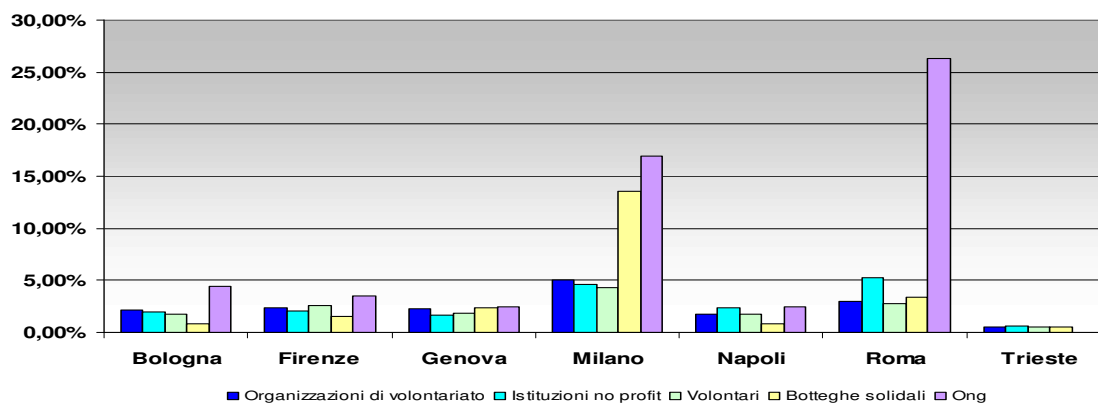
La figura I.9 riporta i valori di incidenza: Trieste risulta essere la prima per presenza di donne come titolari di impresa. I dati si riferiscono al 2001.

Fig.I.9: L'imprenditorialità femminile (valori di incidenza)



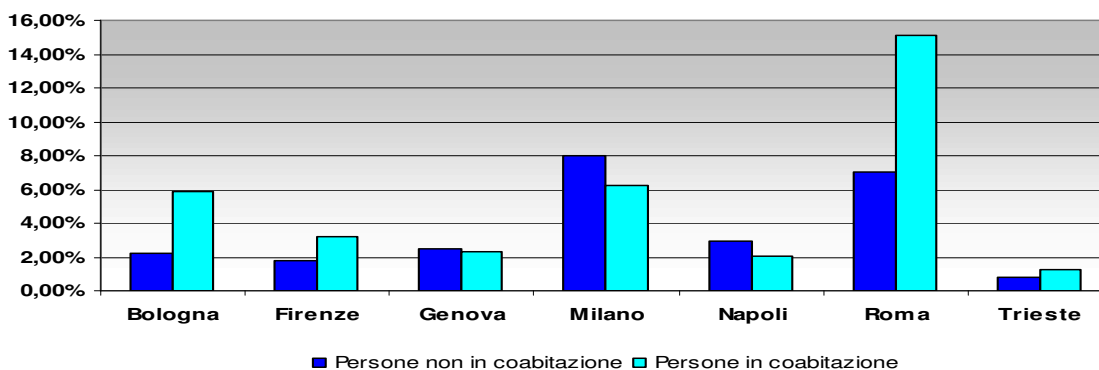
Considerando la solidarietà nelle città italiane (Fig.I.10), Milano presenta il maggior numero di organizzazioni di volontariato (il 5% delle organizzazioni di volontariato italiane), di botteghe solidali (il 14% delle botteghe che si occupano di commercio equo e solidale italiane), di volontari impiegati nel settore (il 4% dei volontari italiani). Mentre Roma ha un numero maggiore di istituzioni no profit (il 5% del totale istituzioni no profit italiane) e di Ong (26% del totale organizzazioni non governative italiane). I dati si riferiscono al 2001.

Fig.I.10: Il settore solidale nelle città italiane (valori percentuali)



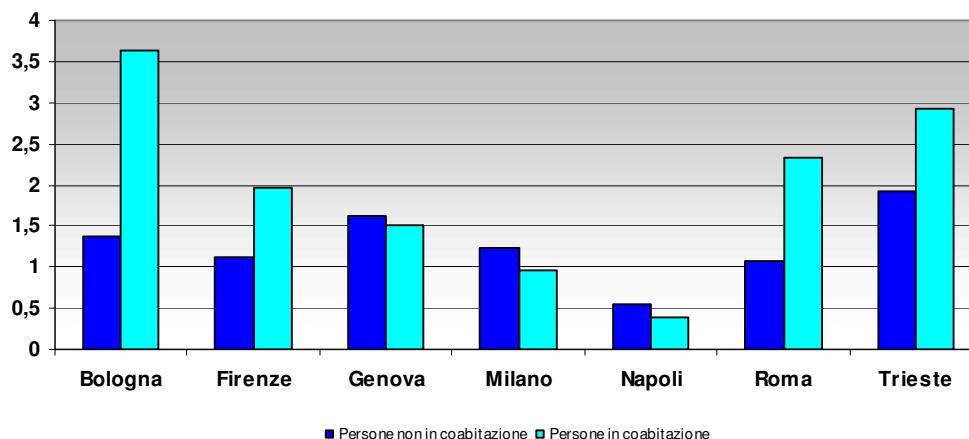
Un'altra variabile considerata è il numero di single nelle città italiane (Fig.I.11). Milano è la città con più persone single che vivono da sole (l'8,02% dei residenti milanesi è single e non vive in coabitazione). Mentre a Roma vive il maggior numero di single in coabitazione (15,14%).

Fig.I.11: Le famiglie unipersonali (valori percentuali)



Considerando i valori di incidenza (Fig. I.12). Trieste è la città con la maggior incidenza sul popolazione residente di single non in coabitazione (1,91), mentre Bologna è la città con la più alta incidenza di single in coabitazione (3,64).

Fig.I.12: Le famiglie unipersonali (valori di incidenza)

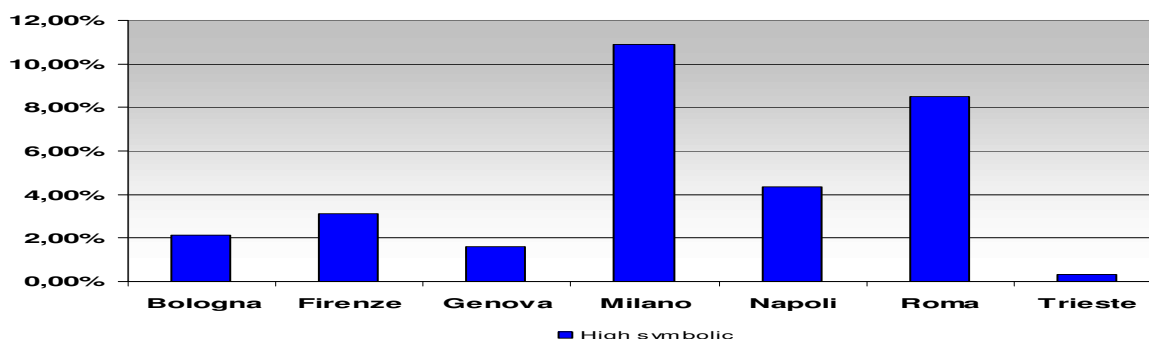


Nel report sono riportati numerosi altri indicatori di apertura verso la diversità: i dati relativi all'istruzione superiore degli stranieri (numero laureati), i dati relativi ai matrimoni misti e alla religione degli stranieri, i dati relativi al numero di rimesse inviate dal 1992 al 2001, al tasso di scolarità degli stranieri (iscritti alla scuola elementare, media e superiore), al motivo dell'ingresso degli immigrati, al numero di titolari e soci d'impresa stranieri, al numero di studenti stranieri iscritti nelle università italiane. I dati relativi alle organizzazioni di volontariato sono analizzati con riferimento al settore di attività (sanitario, sociale, protezione civile, beni culturali, beni ambientali, volontariato internazionale) e quelli relativi alle istituzioni no profit sono analizzati con riferimento alla tipologia (associazioni riconosciute, associazioni non riconosciute, fondazioni, cooperative sociali, e altre istituzioni no profit), anche i dati relativi ai volontari sono analizzati per categoria d'appartenenza.

7. Le imprese simboliche si concentrano nelle città più creative. (Fig. I.13)

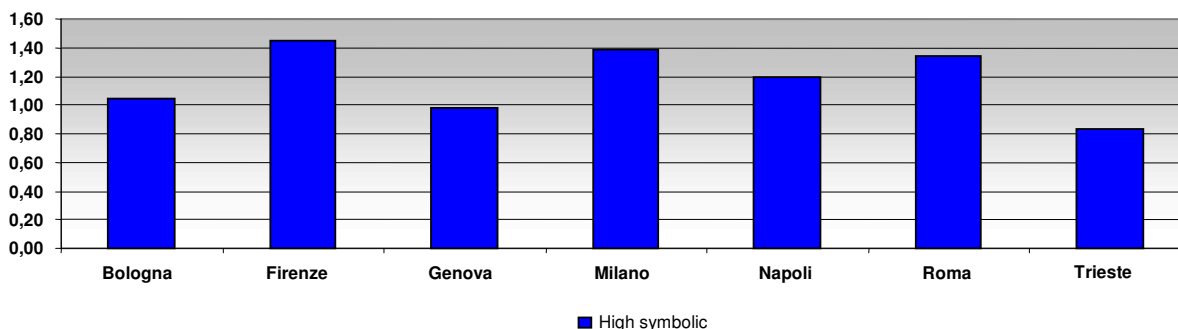
In particolare a Milano e a Roma si registrano valori significativamente più alti rispetto alle altre città: l'11% delle imprese simboliche italiane si concentra a Milano, il 9% a Roma. I dati si riferiscono al 2001.

Fig.I.13: Le imprese high-symbolic (valori percentuali)



Considerando i valori di incidenza (Fig.I.14) Firenze risulta essere la prima città per presenza di imprese high-symbolic. I dati si riferiscono al 2001.

Fig.I.14: Le imprese high-symbolic (valori di incidenza)



Nel report i dati relativi all'ambito simbolico sono analizzati con riferimento agli specifici settori (editoria e riproduzione di supporti registrati, attività di consulenza, architettura e ingegneria, pubblicità, cinema e foto, radio&tv, moda e design).

8. *Le città creative presentano un'offerta culturale, di spettacolo e di intrattenimento più consistente e varia rispetto alle altre città italiane. La leadership indiscussa spetta a Milano e Roma.*

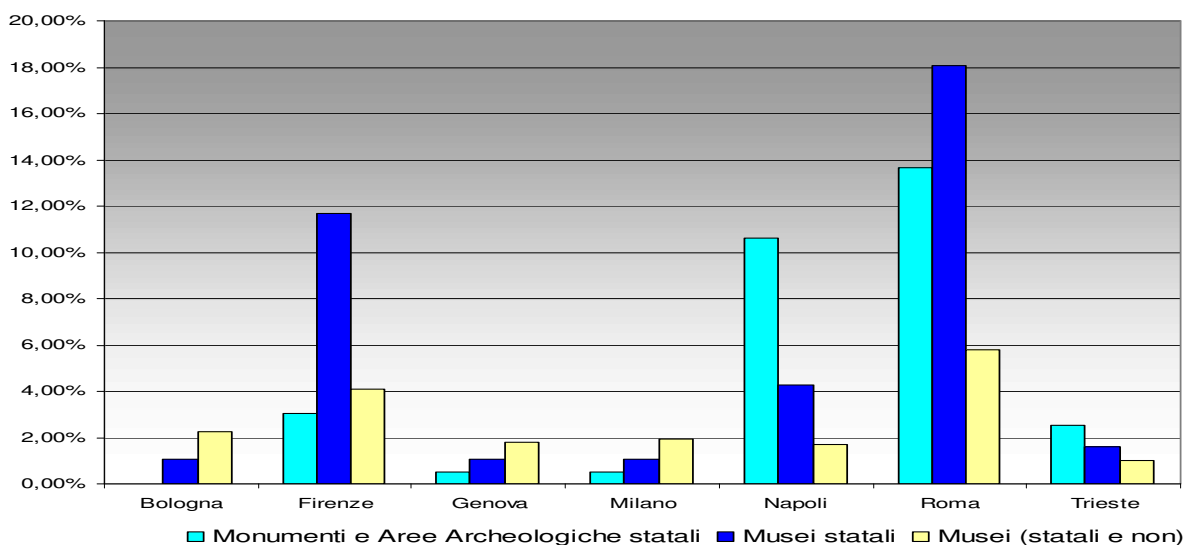
Adottando una definizione omnicomprensiva d'offerta culturale, di spettacolo e di intrattenimento in generale, sono stati presi in considerazione i seguenti indicatori: musei, monumenti ed aree archeologiche, archivi di stato, biblioteche e librerie, arte, università, ballo e spettacoli viaggianti, cinema e teatro, sport, hotel e ristorazione e fiere e convegni.

Si presentano i dati relativi al 2001 per le prime sette città italiane per classe creativa.

Musei, monumenti e aree archeologiche

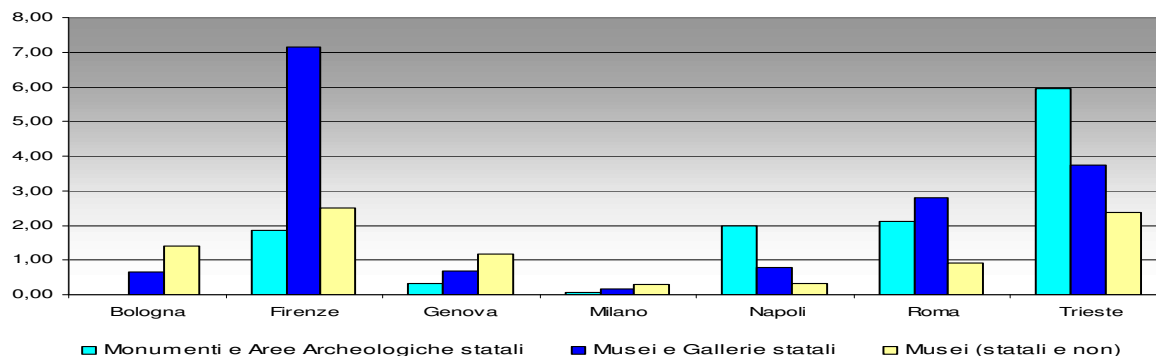
Considerando i valori percentuali (Fig. I.15), per monumenti e aree archeologiche, musei statali e non Roma è prima e Napoli seconda.

Fig.I.15: Musei, Monumenti e Aree Archeologiche (valori percentuali)



Considerando i valori di incidenza (Fig.I.16), per monumenti e aree archeologiche Trieste è prima, seguita da Roma, Napoli e Firenze. Per musei, invece, prima è Firenze, seguita da Trieste.

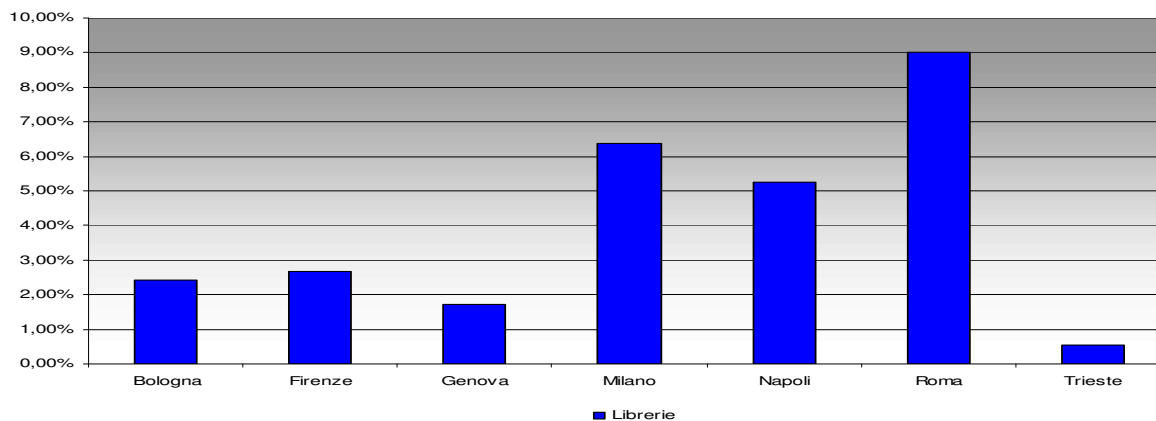
Fig.I.16: Musei, Monumenti e Aree Archeologiche (valori di incidenza)



Librerie

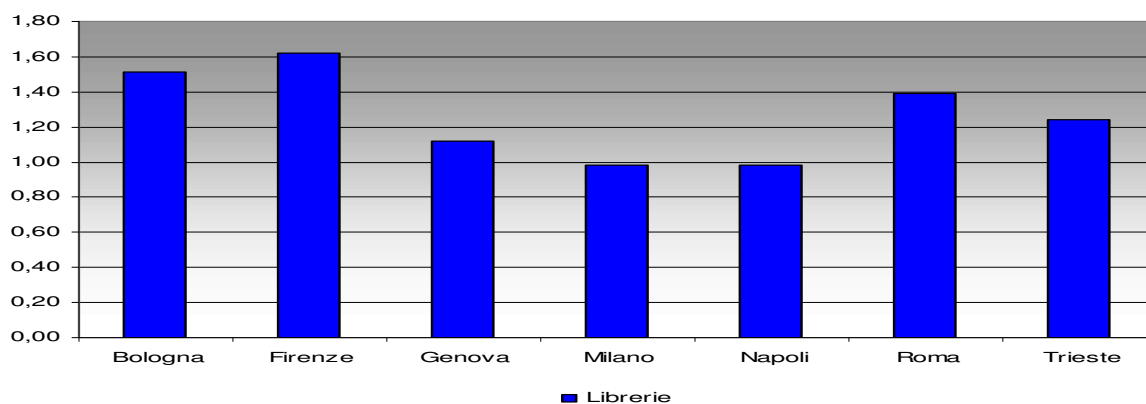
Considerando i valori percentuali (Fig.I.17) sono Roma (9%) e Milano (6% circa) a presentare i valori più alti.

Fig.I.17: Librerie (valori percentuali)



Considerando i valori di incidenza (Fig.I.18), Firenze (1,62), Bologna (1,51) e Roma (1,39) presentano i valori più elevati.

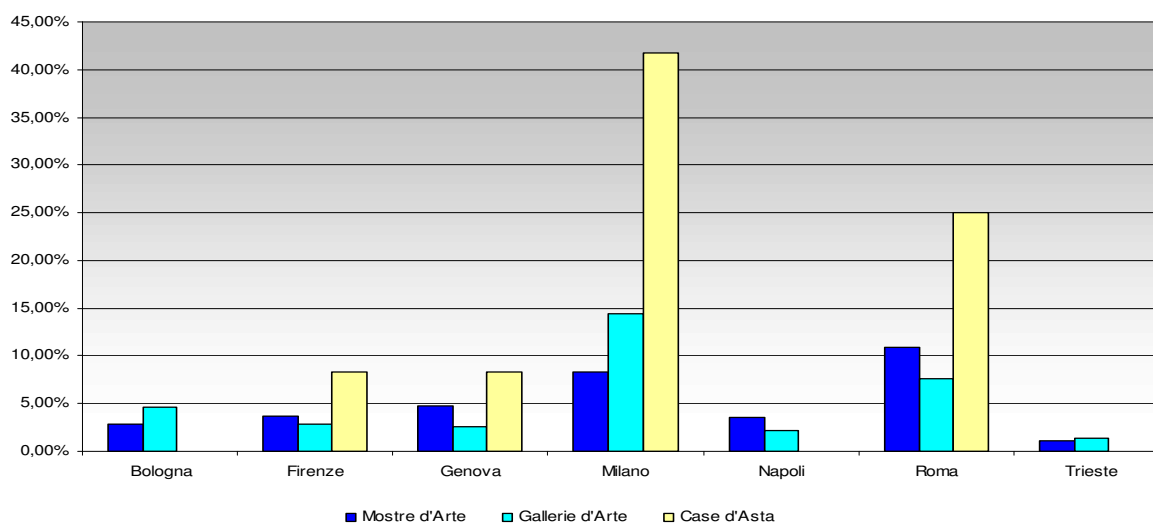
Fig.I.18: Librerie (valori di incidenza)



Arte

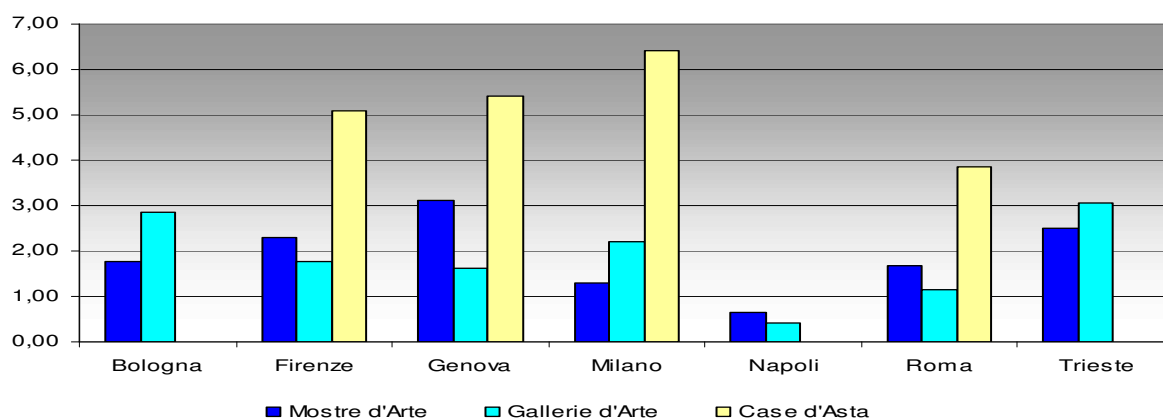
Considerando i valori percentuali (Fig.I.19), Milano è prima per numero di gallerie d'arte (14% circa) e case d'asta (42% circa), sebbene anche Roma presenti valori significativi. In particolare Roma è prima per numero di mostre d'arte (11% circa).

Fig.I.19 Arte (valori percentuali)



Considerando i valori di incidenza (Fig.I.20), per le mostre d'arte Genova è prima (3,11), seguita da Trieste (2,51). Per le gallerie d'arte Trieste (3,07) e Bologna (2,85) presentano i valori più alti. Per le case d'asta Milano (6,41) è la città con il numero maggiore, seguita da Genova e Firenze.

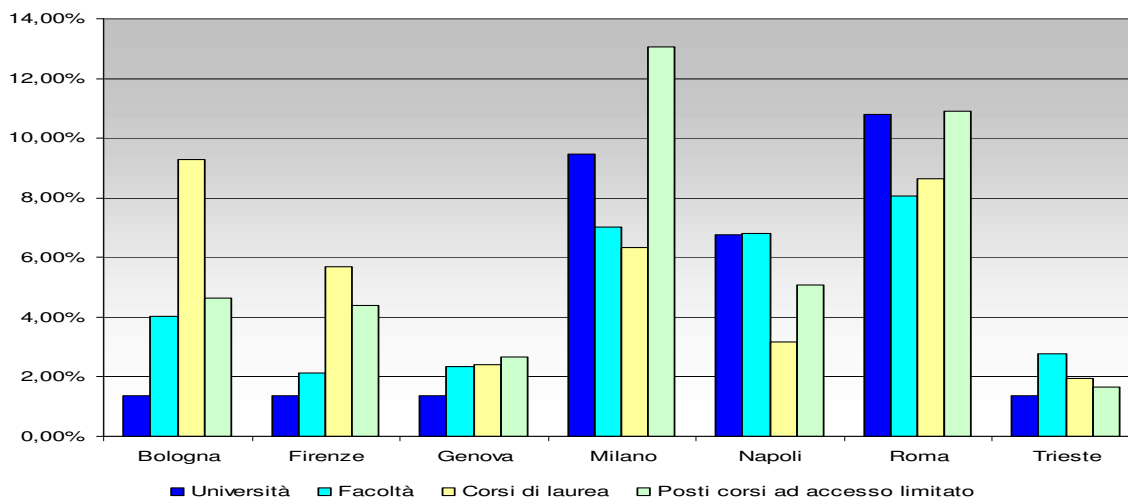
Fig.I.20: Arte (valori di incidenza)



Università

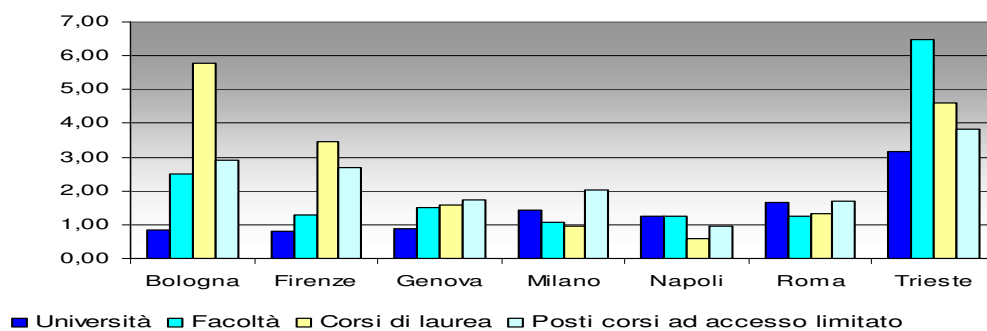
Considerando i valori percentuali (Fig.I.21) per numero di atenei le prime città sono Roma (11% circa), Milano (9% circa) e Napoli (7% circa), per corsi di laurea prima è Bologna, seguono Roma e Milano.

Fig.I.21: Università (valori percentuali)



Considerando i valori di incidenza (Fig.I.22), per numero di atenei e facoltà è prima Trieste (3,18 e 6,49) mentre per corsi di laurea sono prime Genova (3,46) e Trieste (4,59).

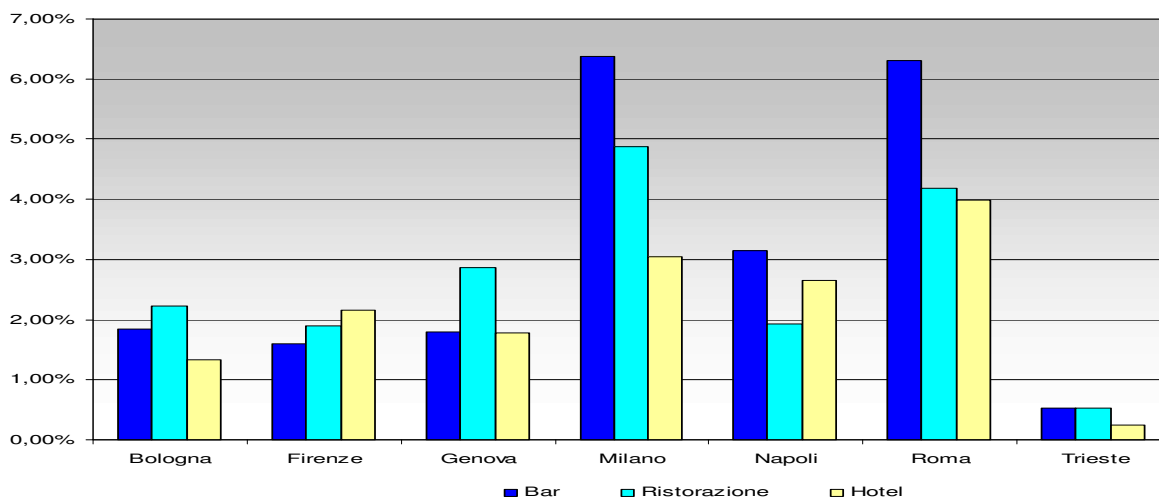
Fig.I.22: Università (valori di incidenza)



Hotel e Ristorazione

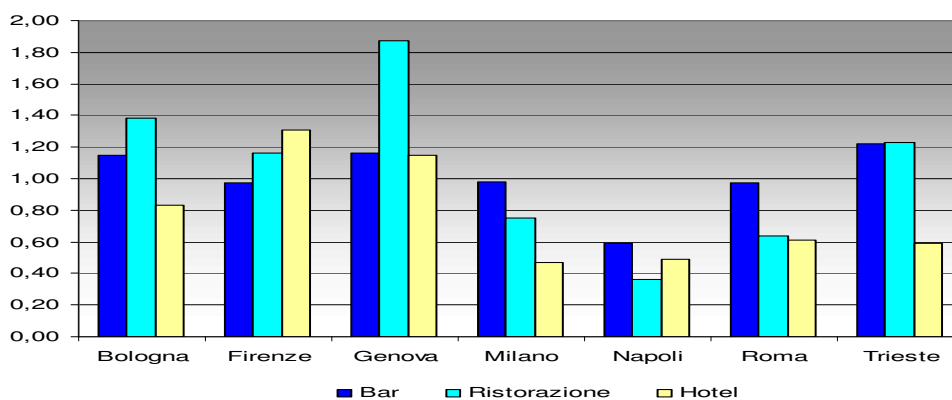
Considerando i valori percentuali (Fig.I.23), Roma e Milano presentano valori analoghi oltre ad essere le prime due città. Hanno ciascuna circa il 4-5% dei ristoranti e il 3-4% degli hotel sul totale Italia.

Fig.I.23: Hotel e Ristorazione (valori percentuali)



Considerando i valori di incidenza (Fig.I.24), Genova è prima sia per ristoranti (1,87) sia per alberghi (1,15).

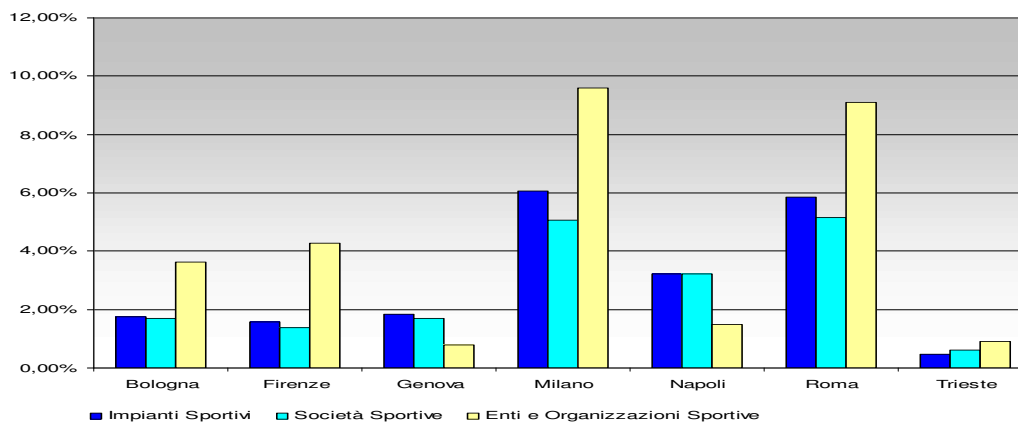
Fig.I.24: Hotel e Ristorazione (valori di incidenza)



Sport

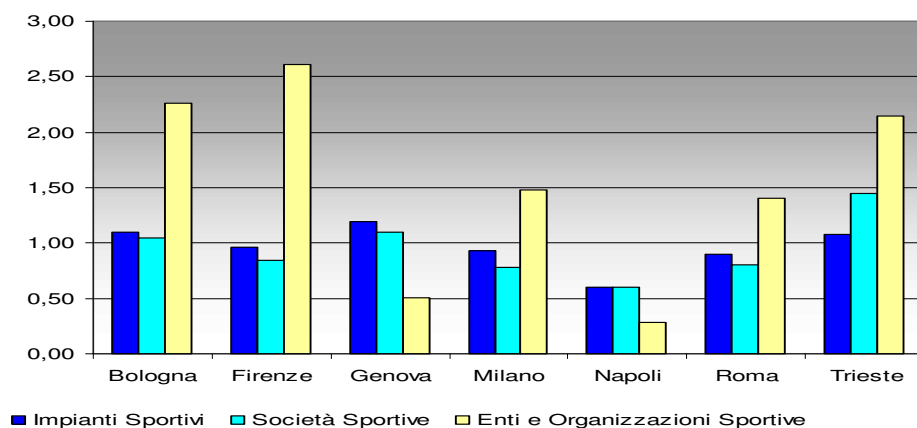
Considerando i valori percentuali (Fig.I.25), Roma e Milano sono le prime città, seguite da Napoli.

Fig.I.25: Sport (valori percentuali)



Considerando i valori di incidenza (Fig.I.26), Genova (1,19) e Bologna (1,10) hanno il maggior numero di impianti sportivi mentre Trieste il maggior numero di società sportive (1,45).

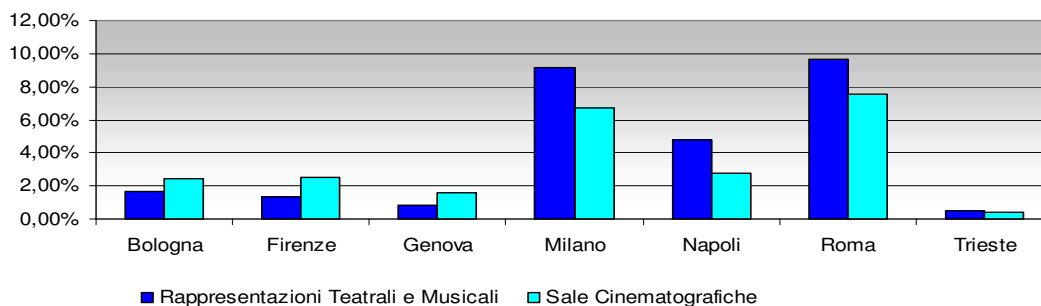
Fig.I.26: Sport (valori di incidenza)



Teatro e Cinema

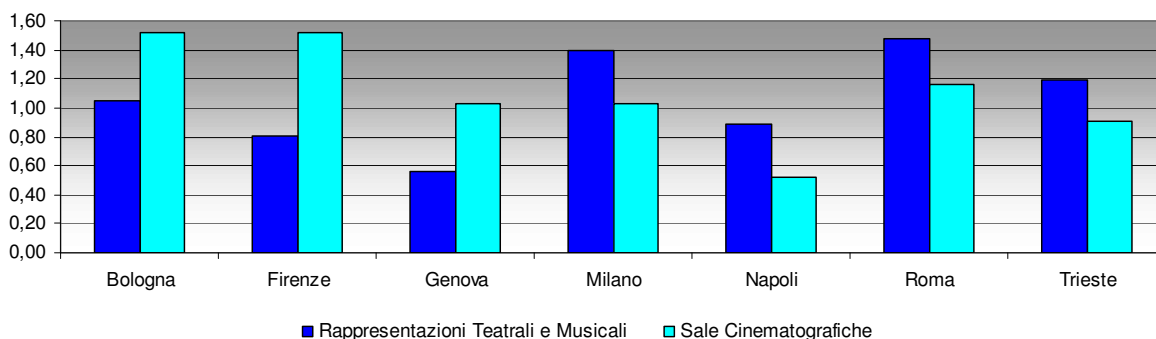
Considerando i valori percentuali (Fig.I.27), Roma e Milano presentano i valori più significativi, con circa il 9% di rappresentazioni teatrali e musicali sul totale Italia e circa il 7% di sale cinematografiche.

Fig.I.27: Teatro e Cinema (valori percentuali)



Considerando i valori di incidenza (Fig.I.28), Bologna e Firenze offrono il maggior numero di sale cinematografiche (1,52 per entrambe le città), mentre Roma (1,48) e Milano (1,40) sono prime per numero di rappresentazioni teatrali.

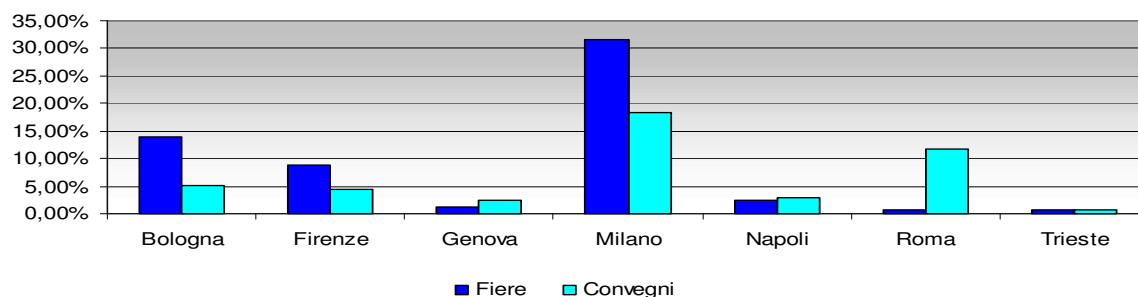
Fig.I.28: Teatro e Cinema (valori di incidenza)



Fiere e Convegni

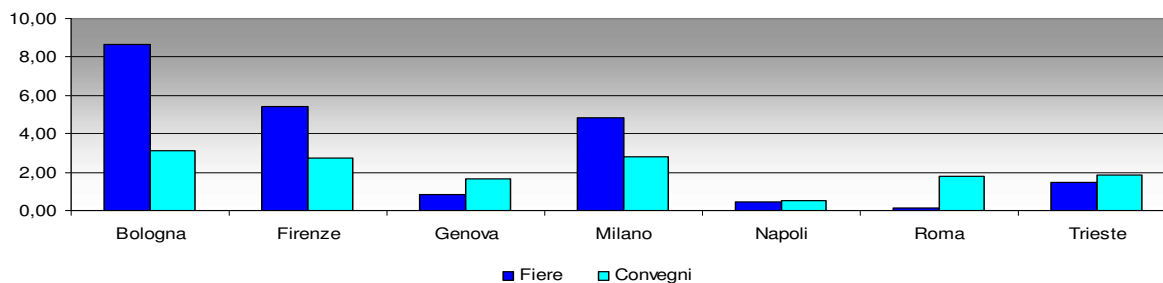
Considerando i valori percentuali (Fig.I.29) per numero di fiere, Milano è prima (32% circa), seguita da Bologna (14%). Per numero di convegni, Milano è sempre prima (18% circa) seguita però da Roma (12% circa).

Fig.I.29: Fiere e Convegni (valori percentuali)



Considerando i valori di incidenza (Fig.I.30), per numero di fiere (8,67) e numero di convegni (3,13) Bologna è la prima città.

Fig.I.30: Fiere e Convegni (valori di incidenza)



Nel report sono presentati anche i dati relativi agli archivi di stato, alle biblioteche, alle sale da ballo, ai circhi e agli spettacoli viaggianti e alcuni dati aggiuntivi relativamente a cinema e fiere. Tutti gli indicatori sono calcolati anche al 1991 ed è presentato un approfondimento con indicatori percentuali relativi al 2002, 2003 e 2004 relativamente alle prime sette città creative.

9. Analisi di correlazione

Dall'analisi di correlazione svolta sulle 20 città italiane presenta emerge che la classe creativa è correlata positivamente e significativamente con le seguenti variabili:

- Grado di concentrazione urbana
- Numero di persone in coabitazione
- Spostamenti giornalieri nello stesso comune di residenza
- Reddito disponibile pro-capite
- Imprenditoria etnica nei settori creativi
- Rimesse inviate dagli stranieri
- Ingressi immigrati per motivi di studio
- Imprenditoria femminile nel settore high-symbolic
- Organizzazioni di volontariato internazionale
- Istituzioni no profit
- Volontari nelle fondazioni
- Ong
- High-symbolic editoria e riproduzione supporti
- High-symbolic consulenza
- Cinema e foto
- Convegni

Nel report sono riportate le analisi di correlazione fra presenza di classe creativa e tutti gli indicatori considerati.

10. Fattori di attrazione e ambiti di intervento

Rispetto a quanto definito dalla letteratura fino a questo momento (le 3T di Florida, 2002, e le 2S di Cappetta, Carlone, Salvemini 2005), la nostra ricerca evidenzia la rilevanza di sette ulteriori fattori: l'età delle città, la densità, la ricchezza, la rendita, la diversità, la presenza di imprese simboliche e l'offerta culturale e di spettacolo.

I creativi si concentrano nei luoghi in cui c'è apertura a varie forme di diversità: i professionisti creativi vivono nei contesti in cui gli stranieri lavorano e studiano ad alti livelli, nei contesti in cui le donne sono attive nell'imprenditoria, nei contesti in cui vi sono nuove tipologie di famiglie, nei contesti in cui l'attenzione per il sociale attraverso il volontariato è elevata. L'apertura a molteplici forme di diversità caratterizza ambienti aperti alla ricerca e all'innovazione.

I creativi si concentrano nei luoghi della cultura: i professionisti creativi vivono nelle città universitarie. Le università sono fondamentali nei percorsi di crescita dei creativi (che sono in genere caratterizzati da un elevato livello di scolarità) e, inoltre, le città delle Università sono anche le città delle imprese che assorbono molti creativi.

I creativi non sono nelle città più giovani, probabilmente anche perché il percorso di studio e di crescita per diventare professionisti della creatività è articolato su un arco temporale abbastanza lungo.

I creativi si concentrano nei contesti più ricchi per una doppia motivazione: per diventare professionisti creativi servono risorse individuali da dedicare allo studio e alla crescita; allo stesso modo, i professionisti creativi hanno più opportunità di esprimere la propria creatività in un luogo che metta a disposizione risorse per le sperimentazioni.

I creativi si concentrano nei luoghi densamente abitati: i contesti caratterizzati da una bassa dispersione della popolazione favoriscono le occasioni di incontro e di scambio e lo scambio è un attivatore cruciale di innovazione.

I creativi si concentrano nei luoghi ad alta intensità simbolica: i professionisti creativi lavorano nelle imprese ad alta intensità simbolica (nella consulenza, nella moda, nel design, etc.) e, inoltre, le città caratterizzate da un ampio tessuto di imprese degli ambiti simbolici sono ricche di eventi attivati da queste imprese che coinvolgono i creativi.

La prima parte di questo studio vuole rappresentare una fotografia dei centri urbani italiani e di Milano in particolare, ma al tempo stesso intende essere una base di partenza per l'identificazione di alcuni ambiti operativi di intervento.

Intervenire sui fattori individuati è uno strumento operativo per cambiare il contesto urbano e renderlo maggiormente attrattivo. In particolare, per la città di Milano si profilano alcune aree specifiche di intervento.

Sul fronte della densità, negli ultimi anni Milano ha subito un processo continuo di perdita di abitanti a favore dei centri urbani limitrofi. Il costo crescente delle abitazioni (secondo in Italia solo a Venezia) e della vita e le problematiche connesse all'inquinamento hanno portato molte persone, soprattutto giovani, fuori dalla città e li hanno trasformati in 'city users'. Al fine di riattivare la vitalità del centro urbano e aumentare le occasioni di scambio culturale, sarebbe fondamentale lavorare per invertire questa tendenza.

Sul fronte della diversità, Milano è uno dei contesti urbani a maggiore presenza di stranieri ma il livello reale di integrazione è ancora basso se confrontato con molte capitali europee. Similmente, a Milano si concentrano numerose organizzazioni no profit e di volontariato, ma il loro livello di visibilità nel contesto sociale diminuisce invece che aumentare. Milano è vissuta spesso come una città 'per il lavoro', in cui molte altre dimensioni passano in secondo piano. Ma senza una politica di attenta di servizi a supporto delle persone e delle famiglie (per i bambini, per gli anziani) è difficile anche che le persone si trovino nelle migliori condizioni per lavorare.

Sul fronte dell'offerta culturale, Milano si caratterizza per la numerosità delle Università ma anche per il limitatissimo livello di coordinamento fra le stesse. Per concorrere al livello internazionale, sarebbe necessaria la creazione di un polo coordinato di Università in grado di attivare rilevanti progetti comuni e acquisire visibilità in Italia e all'estero.

Sul fronte delle imprese simboliche, nel capoluogo lombardo si concentrano le imprese simboliche della moda, del design, della consulenza e di numerosi altri ambiti. Ma non sempre queste imprese sono in grado di attivare una connessione forte con il territorio. Sarebbe importante, da questo punto di vista, che queste imprese riuscissero a fare sistema e ad organizzare eventi ed occasioni in grado di attivare tutta la popolazione del territorio e di coinvolgere la città (come avviene per la Settimana del Design).

PARTE II

VISIBILITA', TRASVERSALITA' E COINVOLGIMENTO DELLE PROFESSIONI CREATIVE A MILANO

Obiettivo della Parte II

La II parte della ricerca si propone di studiare la tipologia e il livello di status che caratterizza l'insieme delle professioni creative all'interno del contesto milanese. In particolare si vuole comprendere se *a Milano la classe creativa gode di uno status elevato e se questo esercita un effetto di attrazione e di emulazione sulle giovani generazioni*. L'interesse verso questa domanda di ricerca nasce dalla considerazione che il desiderio delle persone di intraprendere una determinata professione è influenzato dal livello di prestigio della stessa (Villemez, 1976). Questo significa che un elevato status sociale della classe creativa può rappresentare uno dei fattori di attrazione dei professionisti creativi, oltre alle 3 T elaborate da Florida (2003) e alle 2 S individuate da Salvemini, Cappetta e Carlone (2004). Esemplificando quello su cui s'interroga questa parte della ricerca è quindi se l'identificazione con la città di Milano di stilisti di elevato prestigio può calamitare giovani che vogliano intraprendere tale professione. Oppure se l'elevato livello di prestigio e visibilità di cui può godere un oncologo milanese può attrarre giovani ricercatori interessati a lavorare presso le università cittadine.

Il concetto di status che abbiamo adottato in questo lavoro può essere definito come la posizione che un individuo o un gruppo sociale occupa all'interno di una gerarchia sociale in funzione dei propri meriti o delle proprie caratteristiche (Jasso, 2001; Benoit–Smullyan, 1944; Parsons 1940). Più precisamente, Benoit–Smullyan (1944) identifica tre differenti concezioni di status: economico, politico e di prestigio. Secondo la prima accezione la gerarchia sociale è determinata in funzione della ricchezza economica, mentre nel secondo caso è il livello di potere politico a differenziare le diverse classi sociali. Nella terza tipologia lo status è correlato al livello di prestigio che può essere misurato considerando quanto un attore è oggetto di ammirazione, di rispetto, di imitazione, fonte di suggerimenti e centro di attrazione (Benoit–Smullyan, 1944). Un insieme di professioni può essere definito come classe sociale nella misura in cui si caratterizzano per un omogeneo livello di status economico, politico e di prestigio.

Nel nostro lavoro ci siamo focalizzati sullo studio della terza tipologia di status e abbiamo indagato il prestigio delle professioni creative considerandone la visibilità e la trasversalità mediatica ed il grado di coinvolgimento all'interno di rilevanti eventi istituzionali. In particolare sono state realizzate due analisi documentali a partire da fonti differenziate. Utilizzando il quotidiano *Corriere Milano*, è stata effettuata l'analisi per lo studio della visibilità e della trasversalità mediatica delle professioni creative all'interno del contesto urbano milanese. Utilizzando i database di inviti di tre istituzioni milanesi (Assolombarda, Camera di Commercio e Università Bocconi), è stata effettuata l'analisi per lo studio del coinvolgimento delle professioni creative all'interno del contesto urbano milanese.

Metodologia

Lo studio di visibilità e di trasversalità delle professioni creative è stato condotto attraverso un'analisi documentale realizzata sul quotidiano *Corriere Milano* considerando tutti i numeri del pubblicati nell'arco di un anno (gennaio 2004 – dicembre 2004). La rappresentatività statistica del campione è stata verificata attraverso un test di controllo realizzato sul quotidiano *Repubblica Milano*.

La visibilità delle professioni è stata analizzata attraverso il calcolo di due misure: la frequenza di citazione e la frequenza media di citazione. La trasversalità delle professioni creative è stata misurata attraverso un indice di trasversalità.

Lo studio di coinvolgimento dei professionisti creativi a Milano è stato condotto attraverso l'analisi delle mailing list di invito agli eventi di tre istituzioni milanesi: Assolombarda, Camera di Commercio e Università Bocconi. Queste mailing list sono state analizzate con l'obiettivo di classificare le professioni invitate agli eventi delle tre istituzioni e verificare così il loro grado di coinvolgimento nel contesto di Milano.

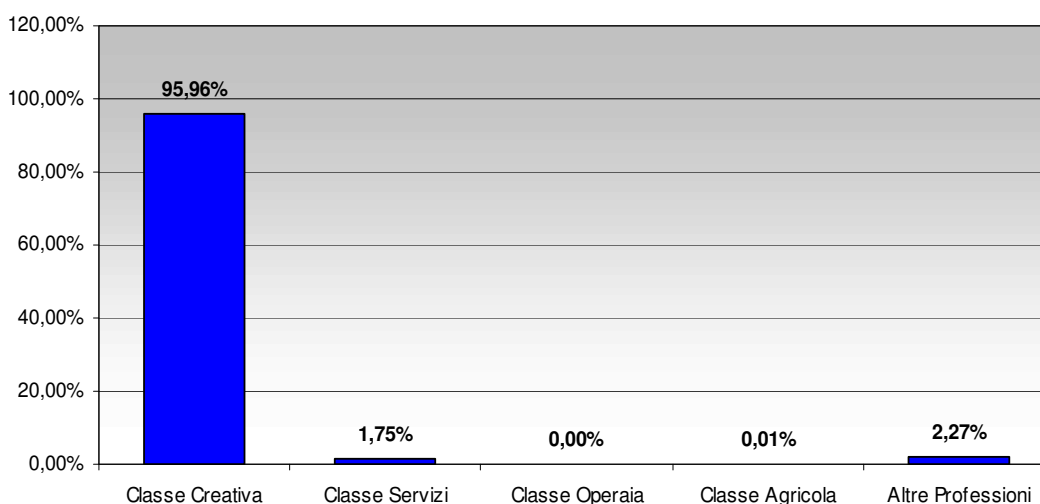
Il grado di coinvolgimento è stato misurato attraverso il calcolo di un indicatore di frequenza di partecipazione. La frequenza di partecipazione misura la presenza della professione nelle mailing list di invito agli eventi istituzionali di Assolombarda, Camera di Commercio e Università Bocconi.

Sintesi dei risultati dell'analisi di visibilità

Di seguito sono riportati i primi risultati di sintesi ed alcuni grafici relativi alle professioni creative più citate.

1. Le professioni creative sono le più citate (rappresentano il 96% delle citazioni totali)

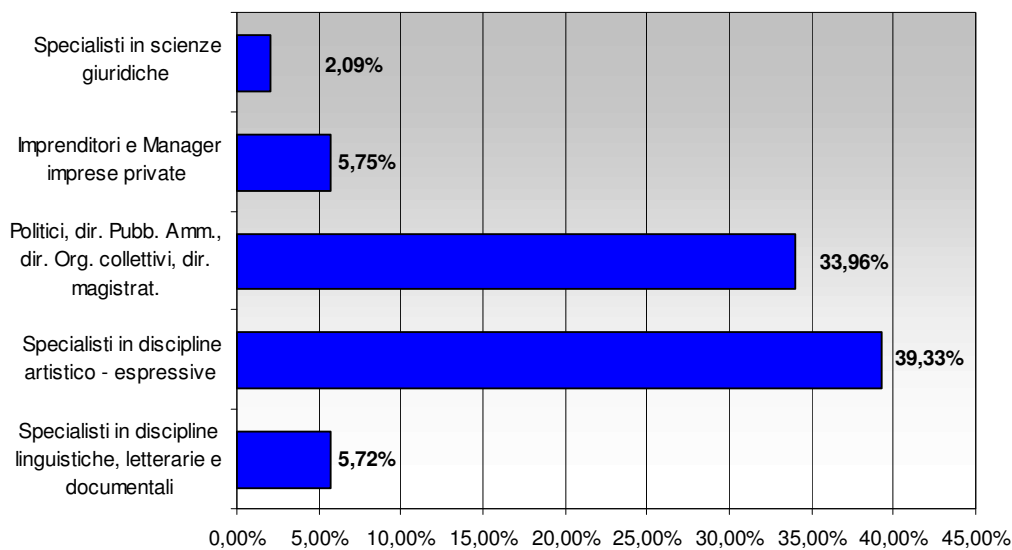
Fig. II.1: Le professioni più citate



Le professioni creative sono le più citate (96%), seguite dalle professioni dei servizi (2 %) e dalle altre professioni (2 %).

2. *Esiste una forte differenziazione fra professioni creative: due professioni, gli “specialisti in discipline artistico – espressive” (musicisti, registi, scenografi) e i “politici, dirigenti della pubblica amministrazione, dirigenti organismi collettivi, dirigenti della magistratura”, ricevono la maggioranza delle citazioni; le altre professioni sono residuali.*

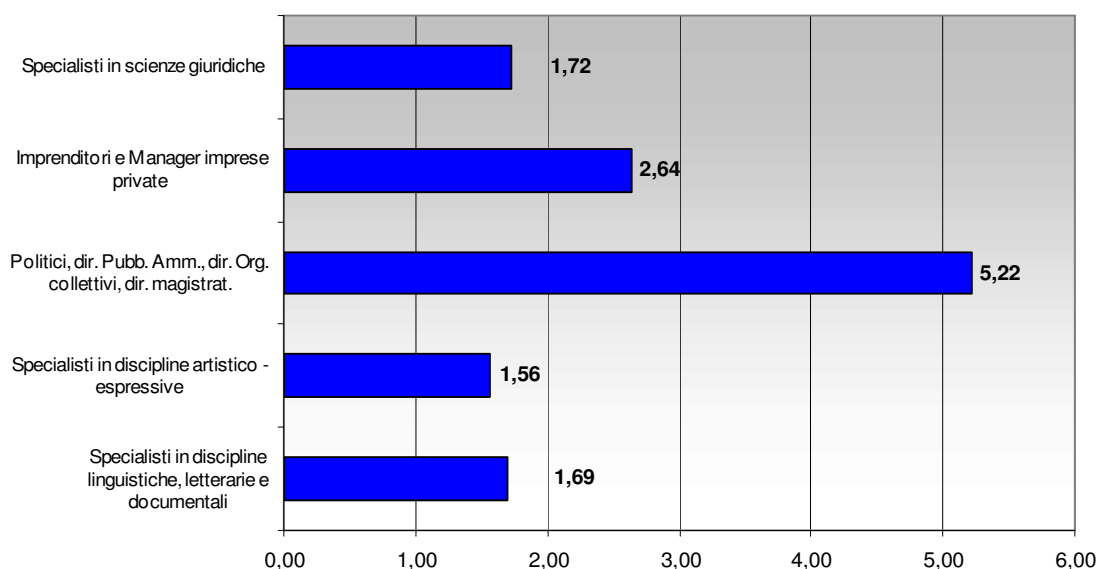
Fig. II.2: Le 5 professioni creative più visibili



Gli “specialisti in discipline artistico – espressive” sono i creativi più citati (il 39 % del totale delle citazioni), seguiti dai “politici, dirigenti della pubblica amministrazione, dirigenti di organismi collettivi e dirigenti della magistratura” (34 %), dagli “specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali” (6 %) e dagli “imprenditori e manager delle imprese private” (6 %). La quinta professione più citata è quella degli specialisti in “scienze giuridiche” (2 %).

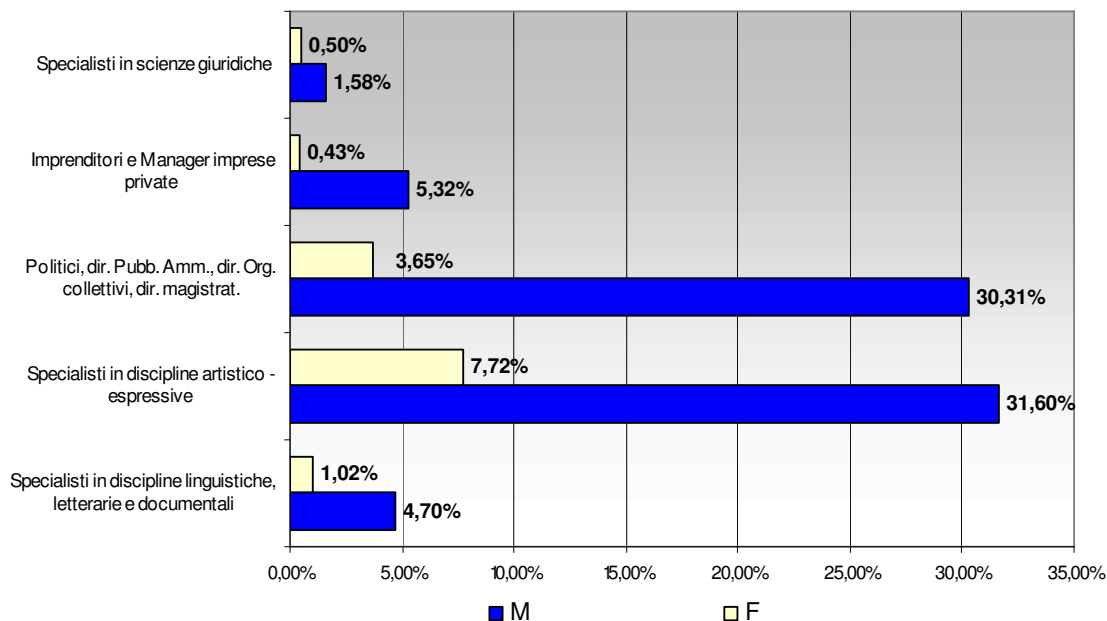
Altre interessanti osservazioni sulle differenze esistenti tra le professioni creative si possono cogliere analizzando i valori di frequenza media. Questo indicatore, calcolato rapportando il numero di citazioni ricevute da ogni professione rispetto al numero di persone che svolgono la professione in considerazione, ci fornisce una misura di intensità della visibilità mediatica. Infatti, considerando le due professioni creative più citate, si può notare che ogni individuo appartenente alla categoria degli “specialisti in discipline artistico – espressive” è citato mediamente 1,56 volte, mentre i “politici, dirigenti della pubblica amministrazione, dirigenti organismi collettivi, dirigenti della magistratura” ricevono mediamente 5,22 citazioni. Questi valori evidenziano che, sebbene le due professioni godano entrambe di un livello di visibilità molto elevato, le persone che appartengono alla categoria dei politici sono soggette ad un’esposizione mediatica più intensa rispetto a quella degli “specialisti in discipline artistico – espressive”. Per quanto riguarda le altre professioni creative più visibili, gli “specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali”, gli “imprenditori e manager di imprese private” e gli “specialisti in scienze giuridiche” hanno una frequenza media rispettivamente di 1,69 citazioni, 2,64 citazioni e 1,72 citazioni.

Fig. II.3: Frequenza media delle citazioni



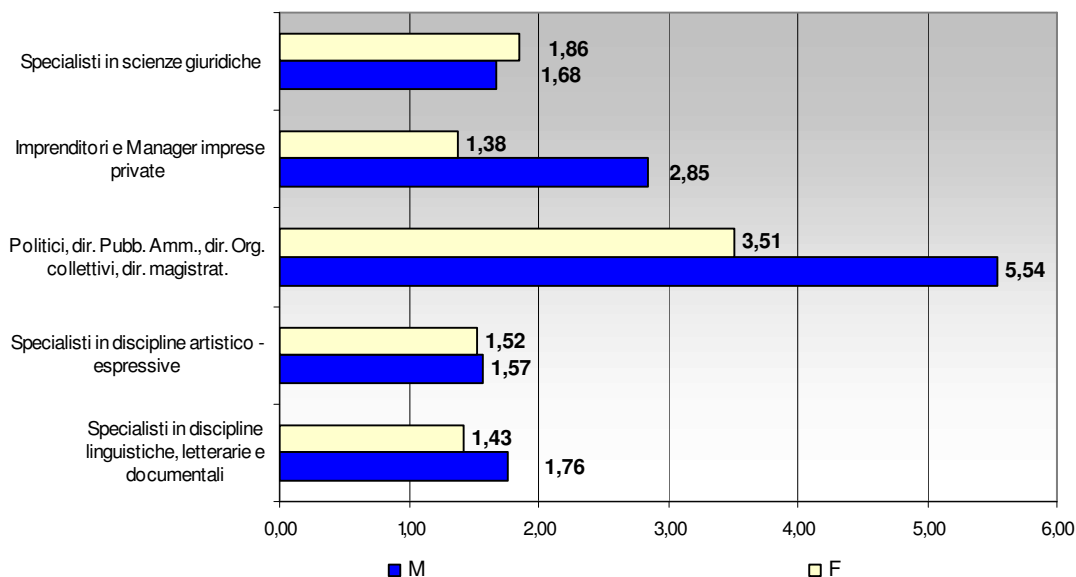
3. *Esiste una forte differenziazione delle citazioni di professioni creative in base al genere: gli uomini hanno una visibilità mediatica maggiore rispetto alle donne.*

Fig. II.4: Citazione delle professioni creative in base al genere



Complessivamente gli uomini (85 %) ricevono un numero maggiore di citazioni rispetto alle donne (15%). In particolare, con riferimento alle citazioni di “specialisti in discipline artistico – espressive” il 32 % riguarda uomini e solo l’8 % riguarda le donne. Invece, per quanto riguarda la classe dei “politici, dirigenti della pubblica amministrazione, dirigenti di organismi collettivi, dirigenti della magistratura”, gli uomini hanno ricevuto il 31% delle citazioni totali, mentre le donne il 4 %.

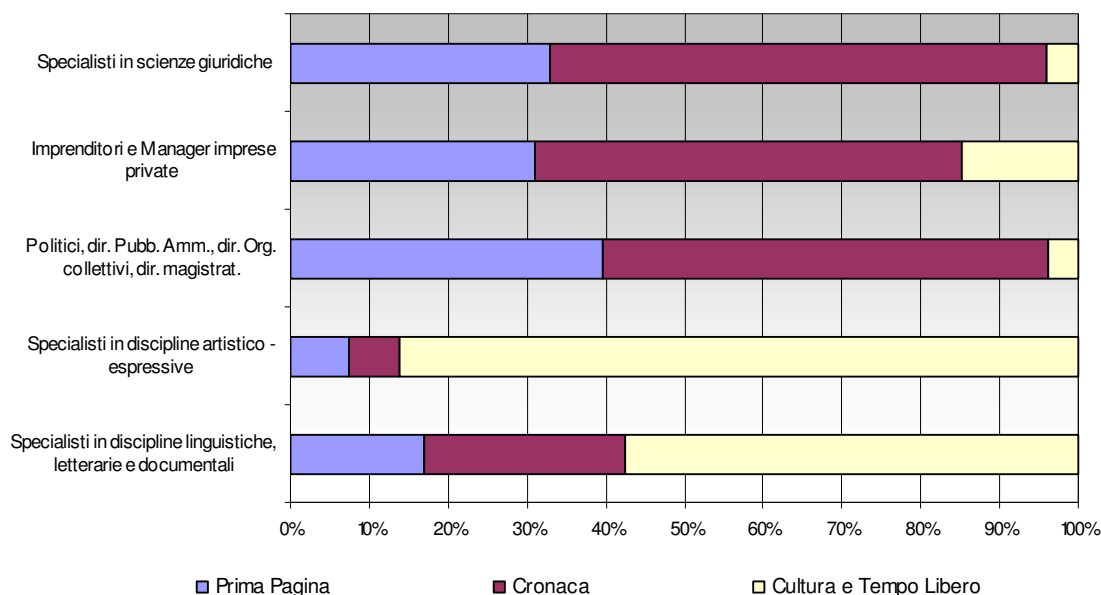
Fig. II.5: Frequenza media delle citazioni distribuite per genere



La differenziazione delle professioni creative in base al genere è confermata anche dalle frequenze medie di citazione. Infatti gli uomini che appartengono alla categoria dei “politici dirigenti della pubblica amministrazione, dirigenti di organismi collettivi, dirigenti della magistratura” ricevono mediamente 5,54 citazioni ognuno, mentre le donne 3,51 citazioni. Anche per quanto riguarda la categoria degli “specialisti in discipline artistico – espressive” la frequenza media di citazione degli uomini (1,57) è più elevata rispetto a quella delle donne (1,52).

4. *Esiste una forte differenziazione anche fra le professioni creative più citate: i politici, gli imprenditori e gli specialisti in scienze giuridiche ricevono un numero sostanziale di citazioni nelle prime pagine; le altre sono presenti prevalentemente nelle pagine di cultura e tempo libero, di solito all'interno delle recensioni di spettacoli (ciò è vero in particolare per gli specialisti in discipline artistico - espressive).*

Fig. II.6: Citazioni distribuite per sezioni di giornale

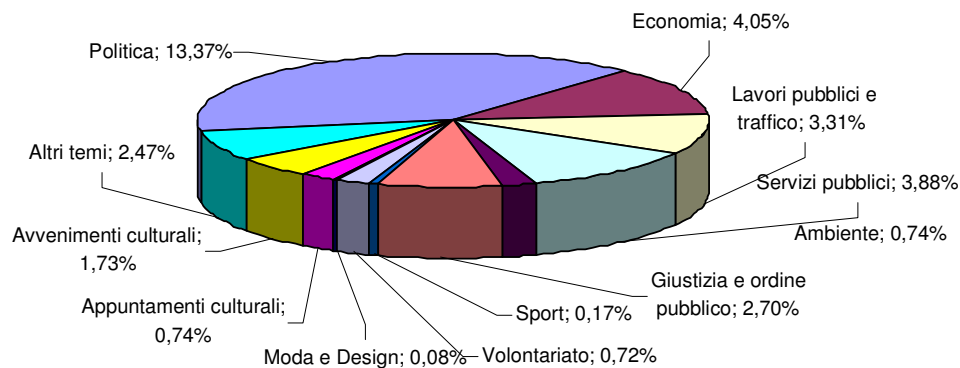


Gli “specialisti in discipline artistico – espressive” sono citati prevalentemente nelle pagine di cultura e tempo libero (34 % delle citazioni totali), mentre in misura marginale nelle prime pagine (5 % delle citazioni totali). Invece, per quanto riguarda “politici, dirigenti della pubblica amministrazione, dirigenti organismi collettivi, dirigenti della magistratura”, la maggioranza delle citazioni sono concentrate nelle prime pagine (32 % citazioni totali) e in modo residuale nelle pagine di cultura e tempo libero (1 % delle citazioni totali).

5. *Esiste una forte differenziazione delle professioni creative rispetto alle tematiche affrontate nei diversi articoli*

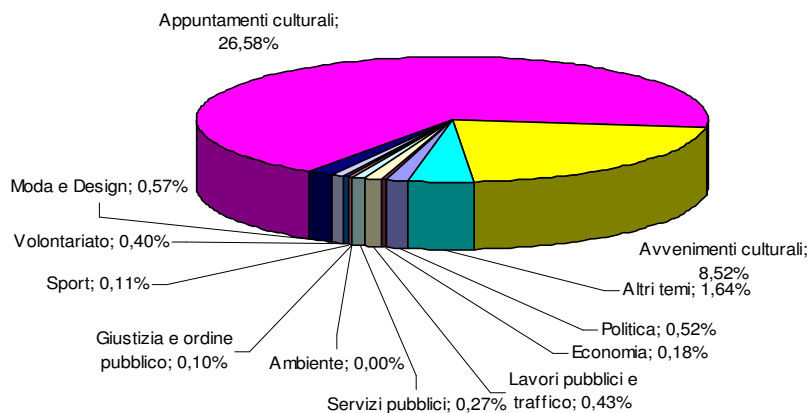
Con riferimento alle due professioni creative più citate, si nota che i “politici, dirigenti della pubblica amministrazione, dirigenti degli organismi collettivi, dirigenti della magistratura” sono citati prevalentemente sui temi della “politica” (13 citazioni totali %), “economia” (4 %), “lavori pubblici e traffico” (3 %) e “servizi pubblici” (4 %).

Fig. II.7: Politici, dirigenti della pubblica amministrazione, dirigenti organismi collettivi, dirigenti della magistratura



Invece, per quanto riguarda gli “specialisti in discipline artistico – espressive”, le citazioni si concentrano prevalentemente sui temi “appuntamenti culturali” (26 %), “avvenimenti culturali” (8%), mentre in misura minore sugli altri argomenti.

Fig. II.8: Specialisti in discipline artistico - espressive

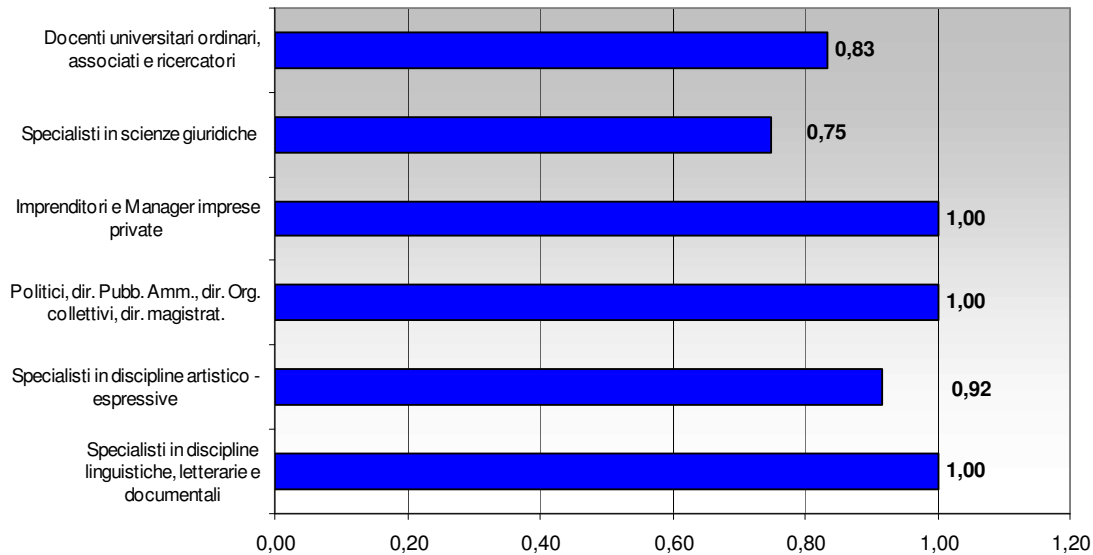


Sintesi dei risultati dell'analisi di trasversalità

La trasversalità delle professioni creative è stata analizzata considerando le tematiche rispetto alle quali le diverse professioni sono state citate. In particolare, dopo aver classificato gli articoli del

Corriere Milano all'interno di 12 categorie tematiche, abbiamo costruito un indice di trasversalità rapportando il numero di argomenti rispetto ai quali una professione è stata citata e il numero totale dei temi². Questa misura ci permette di comprendere se la visibilità mediatica di una professione creativa è focalizzata su un numero ristretto di temi oppure se è trasversale rispetto ai diversi argomenti. Di seguito si propone una sintesi dei risultati dello studio di trasversalità.

Fig. II.9: Indice di trasversalità delle professioni creative rispetto ai temi



“Gli specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali”, i “politici, dirigenti della pubblica amministrazione, dirigenti organismi collettivi e dirigenti della magistratura”, gli “imprenditori e manager di imprese private” hanno un indice di trasversalità pari a 1. Questo valore indica che le professioni ricevono citazioni su tutte le tematiche considerate. Altre professioni creative molto trasversali sono quelle degli “Specialisti in discipline artistico – espressive” (0,92) e dei “docenti universitari ordinari, associati e ricercatori” (0,83). L’indice di trasversalità per gli “specialisti in discipline giuridiche” è pari a 0,75 e indica una visibilità focalizzata su un numero minore di temi.

² L’indice di trasversalità assume valori compresi tra 0 e 1. I valori dell’indicatore vicino allo zero indicano una bassa trasversalità mediatica, mentre valori vicini a 1 indicano un elevato livello di trasversalità.

Sintesi dei risultati dell'analisi di coinvolgimento

Di seguito si riportano i risultati principali derivanti dallo studio di coinvolgimento.

1. *Le professioni creative sono le più coinvolte negli eventi sociali (rappresentano il 99% circa sul totale)*

Anche dall'analisi delle mailing list delle tre istituzioni emerge come le professioni creative abbiano una visibilità maggiore rispetto alle altre categorie professionali. Nella mailing list di Assolombarda e dell'Università Bocconi sono circa il 99% sul totale degli invitati (meno dell'1% è costituito da clero e forze armate), mentre in quella di Camera di Commercio costituiscono il 100%.

Tab. II.1 Frequenze assolute e relative delle professioni creative nelle mailing list considerate

Descrizione professioni	Database Assolombarda	Database Camera di Commercio	Database Università Bocconi	Database complessivo
Classe creativa	184 (99,46 %)	822 (100,00 %)	5.080 (99,26 %)	6.086 (99,36 %)
Classe servizi	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)
Classe operaia	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)
Classe agricola	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)
Altre professioni (Forze Armate, Clero)	1 (0,54 %)	0 (0,00 %)	38 (0,74 %)	39 (0,64 %)
TOTALE	185 (100,00 %)	822 (100,00 %)	5.118 (100,00 %)	6.127 (100,00 %)

2. *Si conferma una forte differenziazione fra professioni creative: sono soprattutto i politici, i dirigenti della pubblica amministrazione, degli organismi collettivi e della magistratura, gli imprenditori e i manager, gli specialisti in scienze amministrative, commerciali e bancarie e i docenti universitari ad essere invitati.*

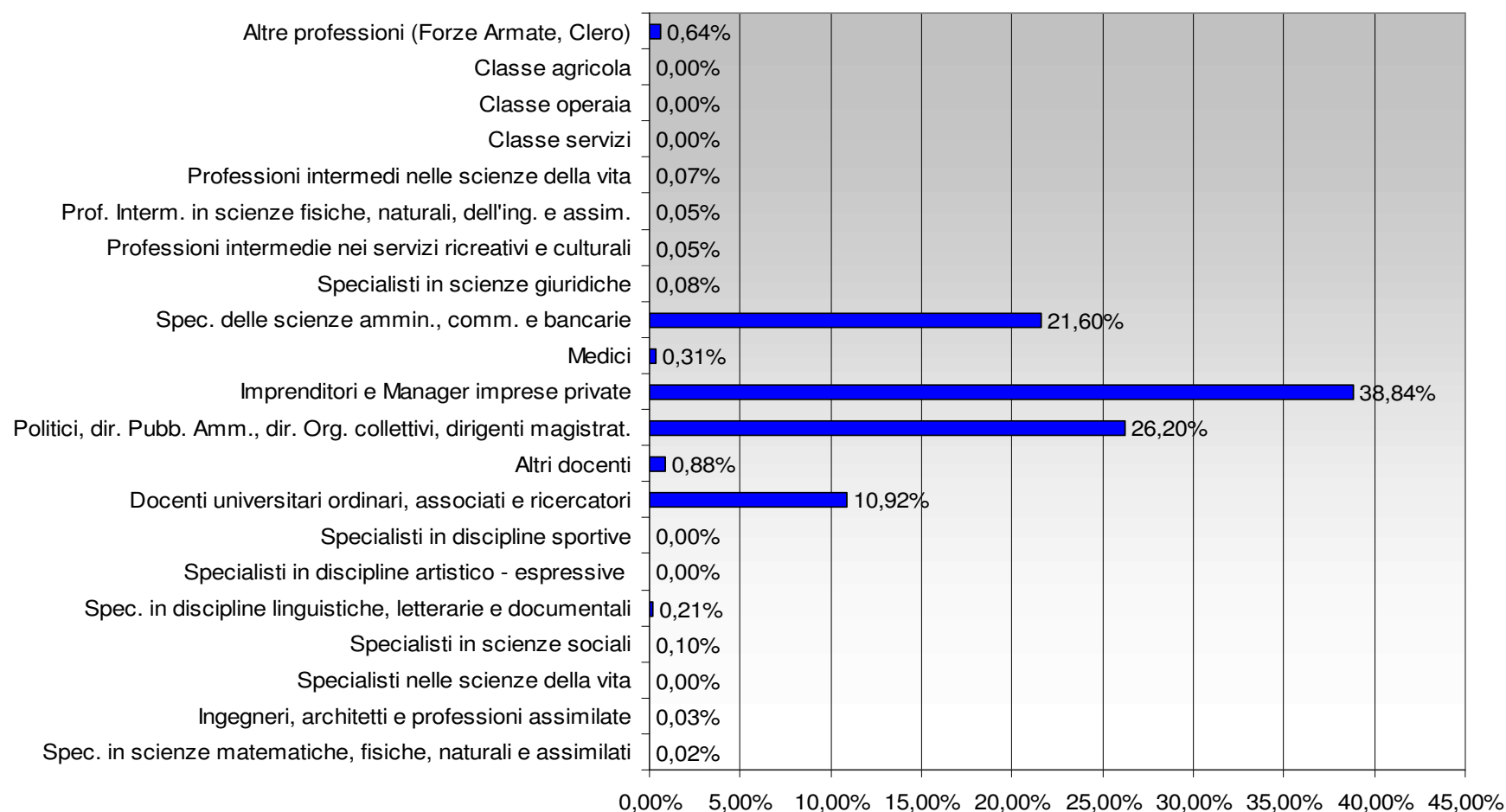
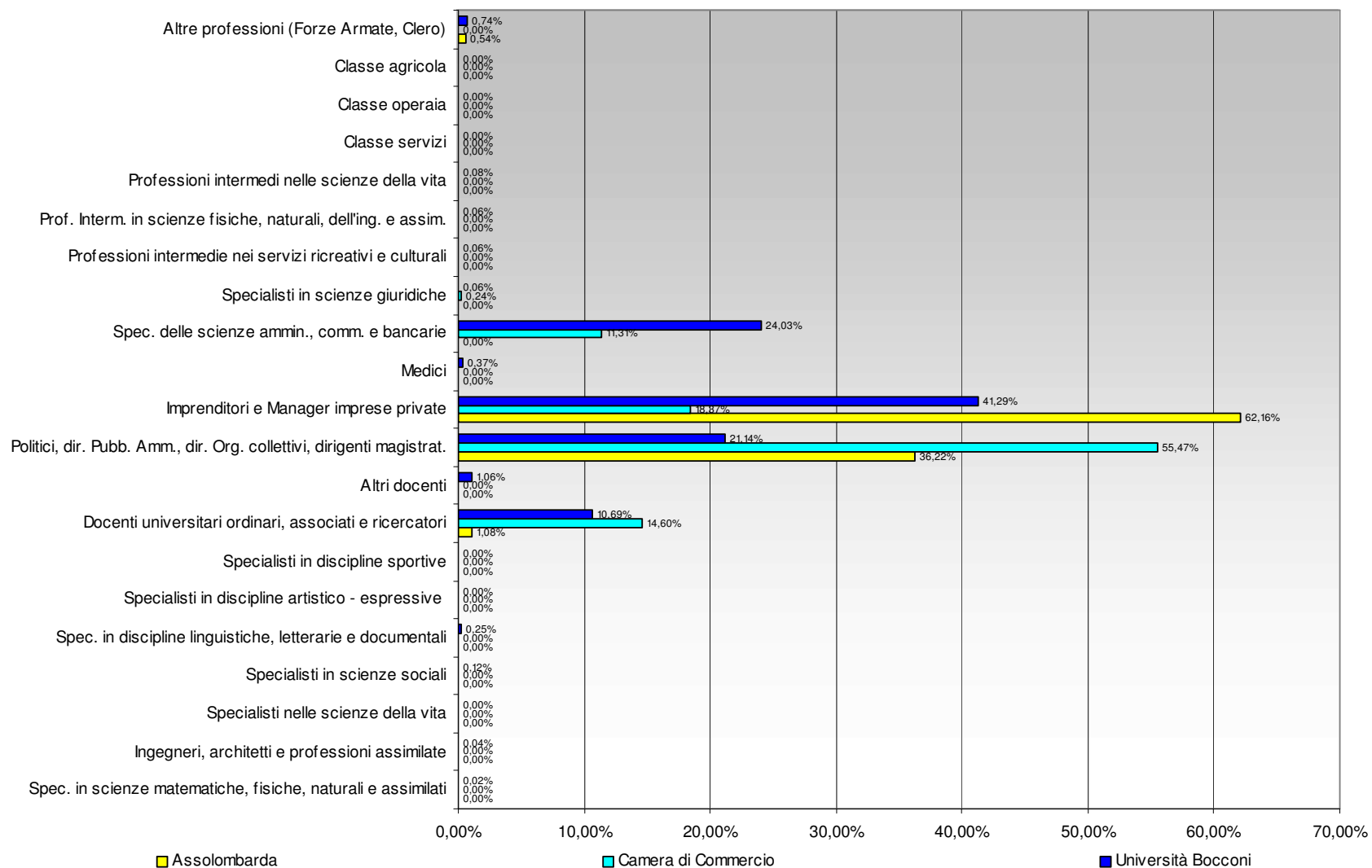
Fig. II.10 Frequenza relativa delle professioni creative, considerati i database nel loro complesso

Fig. II.11 Frequenza relativa delle professioni creative. Confronto tra mailing list

Lo status dei professionisti creativi e l'attrattività urbana di Milano

I dati prodotti dalla ricerca svelano che l'insieme delle professioni creative complessivamente considerato ha uno status molto elevato all'interno del contesto sociale milanese:

- l'insieme delle professioni creative si caratterizza per una massima esposizione mediatica (il 96% delle citazioni del *Corriere Milano*)
- l'insieme delle professioni creative si caratterizza per un massimo livello di coinvolgimento (il 99% degli inviti degli eventi di Assolombarda, Camera di Commercio e Università Bocconi).

Eppure, ad una analisi più approfondita emerge una situazione molto più complessa: le varie professioni creative si caratterizzano per gradi molto diversi di visibilità, trasversalità e coinvolgimento.

Lo studio di visibilità mostra che i "politici, dirigenti della pubblica amministrazione, dirigenti di organismi collettivi, dirigenti della magistratura" e gli "specialisti in discipline artistico/espressive" sono le categorie con maggiore visibilità ottenendo complessivamente il 70 % delle citazioni. Le citazioni dei politici, però, riguardano un numero ristretto di persone molto visibili e sono concentrate nelle prime pagine del giornale. Mentre le citazioni degli artisti sono disperse fra molti individui diversi e sono collocate quasi esclusivamente nelle pagine dello spettacolo. Tutte le altre categorie risultano marginali: poco citati sono tutti i ricercatori scientifici, ma anche gli ingegneri e gli architetti. Queste differenze tra le varie categorie di professionisti creativi sono confermate anche dall'indagine sul grado di coinvolgimento.

I professionisti creativi, quindi, sembrano caratterizzarsi per livelli di status molto differenziati: un numero limitato di professioni è molto visibile, si incontra e si confronta su eventi trasversali, è coinvolto in eventi comuni; il resto è marginale.

Da questi risultati è possibile trarre due implicazioni, una teorica e una operativa.

Dal punto di vista teorico, è possibile sostenere che a Milano l'insieme dei professionisti creativi non si comporta come una classe sociale. I dati raccolti sembrano suggerire una maggiore cautela rispetto all'utilizzo del concetto di classe creativa per un insieme di variegata categorie di professionisti spesso più caratterizzati da differenze che da omogeneità.

La seconda implicazione di questi risultati è operativa e permette di individuare alcune aree di intervento.

Secondo Villemez (1976) il desiderio delle persone di svolgere una determinata professione è influenzata dal livello di prestigio della stessa. Investire sullo status delle professioni è una leva importante per attrarre a Milano creativi che esercitano quelle professioni, ma anche per orientare lo sviluppo delle nuove generazioni. Questo investimento in esposizione mediatica e coinvolgimento non può riguardare tutte le professioni creative (data la loro numerosità), ma dovrebbe essere concentrato su un numero limitato di aree in cui può meglio esprimersi l'eccellenza milanese.

In questo momento emerge chiaramente lo status della categoria professionale dei politici, pur non potendo Milano vincere la partita della capitale politica con Roma. Sono coinvolti, ma meno esposti mediaticamente i manager e gli imprenditori, che rappresentano una delle aree storiche di eccellenza milanese. L'investimento nella maggior visibilità di questa categoria sembra coerente con la volontà di Milano di essere la capitale economica del nostro Paese. Un'area di investimento rilevante è anche quella di tutte le professioni artistiche. Oggi queste professioni sono citate solo con riferimento all'offerta di spettacolo e sono poco coinvolte nella vita istituzionale della città. Un'altra area molto rilevante di investimento è rappresentata dalle professioni scientifiche. Oggi queste professioni sono poco esposte mediaticamente e anche poco coinvolte, nonostante la vocazione scientifica possa rappresentare una delle aree di crescita di Milano. I ricercatori scientifici non fanno notizia e non sono assunti a modello di ruolo fra le nuove generazioni, nonostante Milano abbia importanti centri di ricerca e personalità di spicco in molte discipline scientifiche.

PARTE III

LA TRASVERSALITA' DELL'ECONOMIA MILANESE: UNO STUDIO DI CASI

Obiettivo della Parte III

La terza parte della ricerca si propone di evidenziare come l'economia creativa sia trasversale alle professioni e ai settori e di analizzare le principali modalità attraverso cui la trasversalità dell'economia creativa possa essere utilizzata per arricchire il contesto urbano.

Al fine di studiare tale fenomeno e le sue ricadute sull'attrattività dei territori, sono stati costruiti alcuni casi di eccellenza nella trasversalità: un caso milanese e tre casi di altri contesti urbani da confrontare con gli eventi del capoluogo lombardo.

Metodologia

La metodologia utilizzata per la stesura dei casi è quella dei *multiple case study* (Yin, 1984).

Sono stati selezionati quattro eventi di successo caratterizzati dalla presenza di trasversalità.

Si è partiti dalla ricerca di un caso milanese di successo – la Settimana del Design milanese e il connesso Fuorisalone – e si sono poi individuati altri tre casi eccellenti: il Festival della Letteratura a Mantova, il Salone del Gusto di Torino e il Fuoribiennale a Venezia, significativi per visibilità e successo ottenuti e per la presenza di alcune evidenti similarità con la Settimana del Design di Milano. Si tratta, infatti, di eventi che coinvolgono diversi professionisti e che sono caratterizzati da una elevata trasversalità e da un notevole impatto sul territorio circostante.

Per ogni evento, i dati sono stati raccolti attraverso fonti bibliografiche e principalmente mediante interviste ai professionisti coinvolti. Le interviste sono state condotte attraverso una check-list di domande simile per tutti i casi. La fase di interviste e di raccolta informazioni è stata seguita da una fase di analisi delle informazioni raccolte attraverso una comune griglia di lettura, che ha portato alla redazione dei singoli casi caratterizzati dalla stessa struttura logica:

- Storia e descrizione dell'evento.
- Analisi delle determinanti.
- Analisi dei soggetti coinvolti, delle loro competenze e dei contributi all'organizzazione dell'evento.
- Descrizione dei progetti realizzati.
- Valutazione dei risultati dell'evento, in termini di impatto sul territorio, progetti realizzati e numerosità di professionisti coinvolti.
- Considerazioni sulla trasversalità dell'evento.

Al termine della redazione dei singoli casi si è proceduto alla stesura di una *cross-case conclusion* con l'obiettivo di valutare le similarità e le differenze fra i casi, di definire un modello per la trasversalità e di valutare il potenziale di replicazione di questo modello in vari contesti urbani.

Sintesi dei risultati

Il Salone del Design ed il Fuori Salone

1. Premessa

Negli ultimi anni Milano ha acquisito un ruolo centrale nel sistema moda e design, sia grazie all'eccellenza dei protagonisti, sia grazie all'efficacia della politica di investimenti.

Nell'ambito del design durante tutto l'anno La Triennale, la Facoltà di Disegno Industriale del Politecnico di Milano e l'Istituto Europeo del Design sono luoghi e poli culturali che stimolano una produzione e un dibattito continuo, richiamando e coinvolgendo studenti da tutto il mondo. Ed ogni primavera, il Salone del Mobile, oltre ad essere luogo e momento di esposizione per l'architettura di interni, diventa l'occasione per una serie di manifestazioni culturali e commerciali che animano l'intera città.

2. Attori coinvolti

- Cosmit
- Interni
- Recapito Milanese e Associazione Zona Tortona
- Studio Labo
- Esterni

3. Trasversalità dell'economia creativa

L'evento della Settimana del Design ed il collegato Fuori Salone in particolare, sono diventati ormai simboli della città di Milano. L'evento impiega un'ampia gamma di risorse eterogenee, che creano numerose sinergie e trasversalità tra professioni, settori ed esperienze. Al Fuori Salone non assistono solo i designer o gli architetti ma anche altre innumerevoli professionalità alla ricerca di qualcosa di nuovo e diverso nella città. L'immagine della Settimana del Design è ormai quella di un evento al quale assolutamente bisogna partecipare, poiché si tratta di una manifestazione unica nel suo genere.

Il Festivalletteratura di Mantova

1. Premessa

Dal 1997, ogni anno a settembre Mantova diventa una città all'insegna del divertimento culturale, di appuntamenti con autori e di *reading*, di spettacoli e di concerti.

La città per poco meno di una settimana è il palcoscenico, e non solo la cornice, di incontri tra pubblico e autori, di letture e di *performance* teatrali e musicali.

L'obiettivo è quello di valorizzare un territorio, coinvolgendo le sue molteplici risorse, ambientali, culturali e soprattutto umane, nella progettazione di una manifestazione che ha acquistato nel corso degli anni visibilità sempre maggiore nel panorama nazionale e internazionale.

La crescente partecipazione della comunità locale all'organizzazione del festival e il significativo successo di pubblico sono il segno dell'originalità della sua formula e della qualità e varietà delle sue offerte culturali. Si tratta di adesione e coinvolgimento sottoforma sia di contributi finanziari da parte di aziende sponsor, sia di lavoro volontario da parte di residenti e non.

Gli aspetti peculiari dell'iniziativa sono legati alla sua unicità nel panorama italiano, al forte senso di appartenenza e coesione creato dal festival e alle externalità positive generate dal punto di vista ambientale, socio-culturale, politico e turistico-economico.

2. Attori coinvolti

- Gli organizzatori del festival: il Comitato e l'Associazione Filofestival.
- I volontari.
- Gli scrittori.
- Gli sponsor.

3. Trasversalità dell'economia creativa

Il Festivalletteratura di Mantova è un esempio interessante di progettazione e gestione di eventi in campo culturale.

Il carattere distintivo del festival è il forte legame tra manifestazione e territorio. È questa la variabile decisiva per il successo di un'iniziativa perché consente di aggregare risorse ed attrarre pubblico. Le risorse sono sempre più spesso non solo materiali ma umane. È il coinvolgimento attivo e spontaneo di residenti e volontari esterni che costituisce il fattore differenziale di successo nella progettazione di un festival come il Festivalletteratura che contribuisce al posizionamento della città come città creativa e innovativa in campo culturale.

Il Salone del Gusto di Torino

1. Premessa

Ogni due anni in ottobre dal 1996, Regione Piemonte e Slow Food organizzano a Torino il Salone Internazionale del Gusto.

L'obiettivo iniziale è quello di riunire le produzioni alimentari di qualità all'interno di un grande mercato, offrendo a piccoli produttori italiani e stranieri la possibilità di essere presenti grazie ai bassi costi di partecipazione e favorendo così l'incontro diretto tra produttori e consumatori.

In realtà poi il Salone del Gusto si afferma come evento catalizzatore sul territorio di risorse diverse e come occasione di promozione di valori e tradizioni territoriali e culturali.

Sono, infatti, numerose le iniziative collaterali alla fiera (Laboratori del Gusto, convegni, presentazioni, iniziative per bambini e itinerari turistici in Piemonte) e diversi i soggetti coinvolti sia come organizzatori, sia come partecipanti.

La capacità attrattiva dell'evento nel corso degli anni è stata tale da riuscire a convogliare i visitatori alla fiera nelle diverse strutture artistico-museali, contribuendo a una strategia di marketing territoriale finalizzata al rilancio della città e all'individuazione di iniziative congiunte per la promozione del patrimonio culturale e non.

Positivi sono i ritorni di immagine ed economici per tutti gli attori coinvolti: dalla Regione, a Slow Food, dalle aziende partecipanti alla comunità locale.

2. Attori coinvolti

- Slow Food.
- Regione Piemonte.
- Sponsor

3. Trasversalità dell'economia creativa

Il Salone del Gusto apporta vantaggio complessivo per l'intera destinazione: le ricadute positive si hanno su tutto il territorio e per tutti gli attori, coinvolti direttamente e indirettamente.

Comporta la partecipazione e sinergia di più attori locali e richiede integrazione e armonizzazione delle diverse funzioni e competenze.

Ad esempio, oltre a Slow Food e Regione Piemonte nel 2002 hanno collaborato alla riuscita della manifestazione 230 fiduciari italiani Slow Food, 500 lavoratori, 500 espositori italiani e esteri, 190 presidi italiani e 60 internazionali, Slow Food, 1800 produttori italiani, 120 internazionali

Fuori Biennale di Venezia

1. Premessa

Fuori Biennale è una associazione culturale, senza fini di lucro, che si propone di potenziare, promuovere e contribuire ad attuare le condizioni più appropriate per la valorizzazione della creatività contemporanea in tutte le sue manifestazioni, dall'arte, all'architettura, alla musica. Fuori Biennale intende esercitare una costante azione volta a qualificare e precisare l'identità, aumentare la notorietà e difendere la contemporaneità nelle sue varie forme. L'attività di Fuori Biennale si esplicita nella creazione di un network di produzione di mostre, eventi ed installazioni, che sta diventando sempre più importante per la sua capacità di stimolare il territorio. Si tratta di un contenitore che in contemporanea con la Biennale di Venezia, da giugno a novembre, prevede una serie di mostre, eventi e avvenimenti in Veneto all'insegna del cambiamento e dell'innovazione. L'obiettivo è di valorizzare un territorio che è sempre stato promotore della cultura del fare in senso innovativo, coinvolgendo le sue molteplici risorse, ambientali, ma soprattutto umane. La crescente partecipazione alle sponsorship e alla organizzazione degli eventi da parte di aziende ed istituzioni locali ne confermano il successo degli ultimi due anni, garantendone l'originalità e la qualità delle sue offerte culturali.

2. Attori coinvolti

- Istituzioni (Associazione Industriali di Vicenza, APIndustria di Vicenza, Comune di Zermengo)
- Aziende (Rino Mastrotto Group, Superoro, Bisazza)
- Creativi (Scheda, Robert Gligorov, Robert Longo, Lorenzo Damiani, Paolo Ulian, Kazuyo Sejima)
- Media (Il Corriere del Veneto)

3. Trasversalità dell'economia creativa

Fuori Biennale ha trovato nel Nord-est l'apertura delle istituzioni e delle aziende, verso la rinascita e la riqualificazione artistico-culturale del territorio e la ricchezza di tale evento è proprio nella trasversalità dei soggetti che ne sono coinvolti. La trasversalità è generata dalla collaborazione di settori e professionalità eterogenee, dalle istituzioni, come le Associazioni degli Industriali, a diverse aziende nel settore manifatturiero, agli artisti coinvolti nella realizzazione delle opere che creano notevoli sinergie e potenzialità per l'evento.

Il valore aggiunto della trasversalità

I quattro casi presentati sono accomunati dalla creazione di un elevato valore aggiunto su varie dimensioni e per una molteplicità di attori.

Si tratta di un valore per il territorio e la comunità urbana in termini di incremento di attrattività, di aumento della vitalità economica e culturale e anche di rafforzamento dell'identità di comunità.

VALORE AGGIUNTO COME ATTRATTIVITÀ URBANA. Come dimostrano il Festivalletteratura di Mantova e il Salone del Gusto di Torino, queste iniziative supportano la diffusione dell'immagine di un territorio e si traducono in promozione che produce un aumento di turisti durante tutto l'anno. Il Fuori Salone ha portato a Milano turisti da varie parti del mondo in un periodo (la primavera) in cui la città era generalmente poco attrattiva. Il Fuori Biennale è diventato un'occasione per scoprire il territorio del Nord-Est al di là della città di Venezia e aumentare il tempo di permanenza dei turisti che, dopo aver visitato la laguna, scoprono nuovi percorsi di visita. Gli eventi trasversali diventano una vetrina per le attrattive del territorio. Al tempo stesso, questi eventi rappresentano un fattore di attrazione di nuovi professionisti creativi. Il Fuori Salone ha portato a Milano una comunità internazionale di designer e architetti, alcuni dei quali oggi vivono a Milano per periodi sempre più estesi al fine di sfruttare le opportunità create durante la Settimana del Design.

VALORE AGGIUNTO COME VITALITÀ ECONOMICA E CULTURALE. La permanenza di pubblico nella città o nei dintorni produce ritorni per le infrastrutture alberghiere e di ristorazione, così come per il terziario dell'area. Il Fuori Salone di Milano ha portato ad una riqualificazione di tutta la 'Zona Tortona', determinando la conversione delle aree dismesse in studi di architettura e design, showroom, locali e anche musei (è di recente costituzione il museo Pomodoro in questa zona). Il Festivalletteratura di Mantova ha attivato finanziamenti pubblici e privati per migliorare la capacità ricettiva della città e procedere al rinnovo urbano. Durante il Salone del Gusto si sviluppano una serie di eventi culturali collaterali, come la Scuola di Educazione al Gusto. Gli eventi trasversali aumentano la vitalità economica e culturale del territorio.

VALORE AGGIUNTO COME IDENTITÀ COMUNITARIA. Gli eventi contribuiscono anche al rafforzamento dell'immagine di un territorio e del senso di appartenenza nei confronti della città. Il salone del Gusto di Torino ha contribuito a valorizzare l'immagine del territorio piemontese in senso enogastronomico e turistico, ma ha anche rafforzato l'identità della comunità sui valori di autenticità e qualità. Il Fuori Biennale rappresenta anche il tentativo di fare comunità nel Nord-Est su valori artistici e culturali e non solo su valori economici. Il Fuori Salone a Milano ha rappresentato l'occasione di recuperare e rafforzare una identità della città legata al design che si era persa dopo la stagione degli anni '70.

Al valore aggiunto per il territorio e la comunità urbana, deve aggiungersi un valore specifico per le imprese coinvolte in termini di immagine e di ritorni economici.

Un modello per la trasversalità e la creazione di contesti multieventi

Pur in presenza di alcune differenze connesse alle tematiche dell'evento e alle caratteristiche del territorio in cui si sviluppa, i quattro casi si caratterizzano per rilevanti analogie.

Il confronto fra queste quattro esperienze diviene, quindi, di grande utilità per identificare un denominatore comune di eventi di successo e stilizzare un modello per la trasversalità.

Il Salone del Mobile di Milano, il Festivalletteratura di Mantova, il Salone del Gusto di Torino e il Fuori Biennale di Venezia condividono quattro elementi cruciali:

- *ESSERE 'FUORI'*, ovvero l'INNOVAZIONE COME MOLLA ORIGINARIA: la volontà di uscire dagli schemi standardizzati, il principio della creazione di qualcosa di diverso dal preesistente;
- *ESSERE 'DENTRO'*, ovvero il TERRITORIO PROTAGONISTA: la volontà esplicita di promuovere il territorio, il legame autentico con la storia del territorio e il coinvolgimento reale del territorio;
- *ESSERE NO PROFIT E FOR PROFIT*, ovvero le FINALITA' AMPIE: il superamento di una finalità esclusivamente economica e l'affermazione di un mix di finalità di pari rilevanza – la promozione del territorio, il ritorno economico, lo sviluppo culturale, l'innovazione, etc.
- *ESSERE IN COOPETITION*, ovvero ATTORI COOPERATIVI E COMPETITIVI INSIEME: il coinvolgimento di attori differenziati per ruoli ed esperienze create (musei, imprese private, pubblico, organizzazioni di volontari, etc) e per storia (attori consolidati e attori nuovi), lo sviluppo di collaborazione;

La possibilità di definire in questi quattro elementi le caratteristiche salienti del modello per la trasversalità crea il potenziale per la replicabilità del modello stesso.

I contesti urbani possono progettare eventi trasversali che replicano le caratteristiche di eventi di successo svolti in altri luoghi, ma lo stesso contesto può replicare la logica di trasversalità più volte nel corso di un anno su varie tematiche, caratterizzandosi come un centro urbano multievento.

La costituzione di un centro urbano multievento è un percorso complesso che può presentare alcune problematicità:

- la complessità della pianificazione e della gestione della serialità;
- il rischio di cannibalizzazione fra eventi;
- la riduzione del potenziale di identificazione fra territorio urbano e singolo evento.

Le città che non hanno una vocazione specifica e che, quindi, devono necessariamente giocare la carta della multi-identità possono trarre maggiore vantaggio dal divenire contesti urbani multievento. Milano è a questo proposito un esempio di città che può trasformare un apparente punto di debolezza – la mancanza di una vocazione specifica ed esclusiva – in opportunità, sfruttando la diversificazione e l'incrocio fra ambiti diversi come leva di promozione urbana.