



**CAMERA DI COMMERCIO**  
*di Milano*

---



**UNIVERSITÀ COMMERCIALE**  
**LUIGI BOCCONI**

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

*3 Novembre 2005*

**Progetto di ricerca coordinato da Rossella Cappetta e Severino Salvemini**

**Gruppo di ricerca: Rossella Cappetta, Alessandra Carlone, Beatrice Manzoni,  
Severino Salvemini, Marco Sommaruga<sup>1</sup>**

**Istituto di Organizzazione e Sistemi Informativi - Università Bocconi**

---

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

## *Indice*

<b>Prefazione .....</b>	<b>5</b>
-------------------------	----------

<b>INTRODUZIONE ALLA RICERCA .....</b>	<b>7</b>
--	----------

### *PARTE I.*

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

SINTESI DELLA PARTE I .....	11
I.1 PREMESSA .....	13
I.1.1 La misura della presenza di professionisti creativi .....	19
I.1.2 La mobilità delle persone nel contesto italiano .....	23
I.2 I FATTORI URBANI DI SUPPORTO ALLA CREATIVITA' .....	25
I.2.1 L'età della città .....	25
I.2.2 La densità della città .....	28
I.2.3 La ricchezza della città .....	30
I.2.4 La rendita della città .....	32
I.2.5 La diversità della città .....	34
- <i>La città multietnica</i> .....	34
- <i>La città al femminile</i> .....	44
- <i>La città solidale</i> .....	47
I.2.6 Le imprese simboliche della città .....	54
I.2.7 L'offerta culturale e di spettacolo delle città .....	58
- <i>Monumenti, Aree Archeologiche e Musei</i> .....	60
- <i>Archivi di Stato</i> .....	62
- <i>Biblioteche</i> .....	62
- <i>Arte</i> .....	64
- <i>Librerie</i> .....	66
- <i>Università</i> .....	68
- <i>Ballo e Spettacoli Viaggianti</i> .....	70
- <i>Teatro</i> .....	70
- <i>Cinema</i> .....	70
- <i>Hotel e Ristorazione</i> .....	73
- <i>Sport</i> .....	76
- <i>Fiere e Convegni</i> .....	78
- <i>Sintesi e dinamica dell'offerta culturale per le prime città italiane</i> .....	80
I.3 COSA SUPPORTA I CREATIVI NELLE CITTA' ITALIANE: UN'ANALISI DI CORRELAZIONE.....	90
I.3.1 La classe creativa e l'età .....	90
I.3.2 La classe creativa e la densità .....	90
I.3.3 La classe creativa e la ricchezza .....	91
I.3.4 La classe creativa e la rendita .....	91
I.3.5 La classe creativa e la diversità .....	91
- <i>La classe creativa e la multietnicità</i> .....	91
- <i>La classe creativa e le imprese femminili</i> .....	91
- <i>La classe creativa e la solidarietà</i> .....	91
- <i>La classe creativa e i single</i> .....	92
I.3.6 La classe creativa e le imprese simboliche .....	92
I.3.7 La classe creativa e l'offerta culturale e di spettacolo .....	92
I.4 CONCLUSIONI .....	111
BIBLIOGRAFIA I PARTE .....	113

## **PARTE II.**

### **VISIBILITA' E TRASVERSALITA' DELLE PROFESSIONI CREATIVE A MILANO**

SINTESI DELLA PARTE II .....	<b>119</b>
II.1 PREMESSA .....	<b>121</b>
II.2 STUDIO DI VISIBILITA' E TRASVERSALITA' MEDIATICA .....	<b>122</b>
II.2.1 La misura di visibilità mediatica .....	<b>123</b>
II.2.2 I risultati dell'analisi di visibilità mediatica .....	<b>124</b>
II.2.3 La misura di trasversalità mediatica .....	<b>143</b>
II.2.4 I risultati dell'analisi di trasversalità .....	<b>143</b>
II.3 STUDIO DI COINVOLGIMENTO.....	<b>146</b>
II.3.1 La misura di coinvolgimento.....	<b>146</b>
II.3.2 I risultati dell'analisi di coinvolgimento .....	<b>146</b>
II.4 LO STATUS DEI CREATIVI E L'ATTRATTIVITA' URBANA DI MILANO .....	<b>151</b>
BIBLIOGRAFIA II PARTE.....	<b>153</b>

## **PARTE III.**

### **LA TRASVERSALITA' DELL'ECONOMIA CREATIVA: UNO STUDIO DI CASI**

SINTESI DELLA PARTE III .....	<b>157</b>
III.1 PREMESSA .....	<b>159</b>
III. 2 METODO DI STUDIO: L'ANALISI DI CASI MULTIPLI .....	<b>160</b>
III. 3 IL SALONE DEL DESIGN DI MILANO ED IL FUORI SALONE .....	<b>161</b>
III. 4 IL FESTIVAL DELLA LETTERATURA DI MANTOVA .....	<b>167</b>
III. 5 IL SALONE DEL GUSTO DI TORINO .....	<b>173</b>
III. 6 FUORI BIENNALE .....	<b>180</b>
III. 7 VALORE AGGIUNTO DEGLI EVENTI TRASVERSALI E LA REPLICABILITA' .....	<b>186</b>
<i>III.7.1 Un modello per la trasversalità .....</i>	<b>187</b>
<i>III.7.2 Milano come contesto urbano multievento.....</i>	<b>189</b>
BIBLIOGRAFIA III PARTE .....	<b>191</b>
 BIBLIOGRAFIA GENERALE .....	 <b>193</b>

## ***Prefazione***

Negli ultimi tempi l'argomento della creatività e dei "creativi", viene affrontato con sempre maggiore enfasi e in parte anche stupore, quasi come se si trattasse di un concetto prima sconosciuto. I numerosi studi e i dibattiti si occupano di mettere in risalto la rilevanza della creatività come motore di innovazione e di impulso alla competitività nel contesto della comunità economica, tant'è che i professionisti della creatività si stanno gradualmente riconoscendo come una vera e propria "classe" socioeconomica. Professionisti che rappresentano circa il 30% della nuova forza lavoro e che comprende scienziati, architetti, esperti di finanza, tecnologia e marketing, stilisti, scrittori, giornalisti, designer, artisti e in generale tutti coloro che sono retribuiti per i prodotti del loro pensiero e che fanno della capacità di immaginazione il cardine della propria professione.

Cosa ha indotto questo cambiamento nel considerare la creatività non più solo dal punto di vista individuale ma anche come elemento di un più complesso processo sociale?

Alcuni recenti studi internazionali hanno evidenziato che le città e gli ambiti urbani influiscono in modo rilevante sulla generazione e sull'espressione di creatività dei cittadini che le abitano, e che la presenza di professionisti creativi in un determinato ambito favorisce la creazione di un circolo virtuoso che attrae la presenza di altri talenti.

La ricerca condotta dall'Università Bocconi, sotto il coordinamento del prof. Severino Salvemini dell'Istituto di Organizzazione e Sistemi Informativi, segue questo nuovo filone di studi, mettendo in risalto le specificità della classe creativa italiana, ed in particolare il connubio con il loro territorio di riferimento.

Una realtà particolarmente vera a Milano, capitale del lavoro, dell'economia e della tecnologia innovativa e storicamente in grado di attrarre e integrare intelligenze, competenze professionali e talenti. Una città che oggi, proprio facendo leva sulle eccellenze sviluppate fin'ora, deve rivedere il suo impegno per mettere in rete e valorizzare i suoi distretti creativi, ciascuno efficiente e in grado di fornire prodotti di livello altissimo ma spesso in difficoltà rispetto alla necessità di fare sistema.

Un impegno che la Camera di commercio di Milano si porta avanti lavorando per il rafforzamento del legame tra le imprese e il sistema accademico, e scommettendo in particolare sui nuovi e giovani talenti.

Giovani creativi che vanno messi al centro del nostro sistema produttivo, come un tempo i nostri antenati seppero fare con personaggi oggi storici come Leonardo da Vinci, Enrico Forlanini, Enrico Marinetti.

**Carlo Sangalli**  
Presidente  
Camera di Commercio di Milano



## INTRODUZIONE ALLA RICERCA

L'analisi degli studi recenti mostra l'importanza della creatività come elemento di vantaggio competitivo: chi saprà essere creativo e saprà tradurre questa creatività in elementi concreti conquisterà un vantaggio differenziale rispetto agli altri e sostenibile nel tempo.

Per molti anni si è sottolineato l'impatto delle variabili individuali come fattori di personalità, fattori cognitivi, grado di motivazione intrinseca e fattori biografici, sul livello di creatività (Barron e Harrington, 1981; Woodman e Schoenfeldt, 1989; Newell, Shaw e Simon, 1962; Crutchfield, 1961; McGraw, 1978; Amabile, 1996; Roe, 1952; Simonton, 1975). Questa prospettiva ha sostanzialmente escluso che il contesto potesse avere un ruolo attivo (facilitante oppure ostacolante) nei confronti della creatività.

Più di recente, alcuni studiosi organizzativi e di management hanno cominciato ad analizzare l'influenza esercitata dai fattori di contesto sui processi creativi degli individui e dei gruppi di individui. In due modelli teorici assai diffusi (Amabile, 1988; Woodman, Sawyer & Griffin, 1993), gli autori riconoscono fra gli antecedenti della creatività alcuni fattori organizzativi presenti nell'ambiente di lavoro, come lo stile di direzione del supervisore, le dinamiche risultanti dall'interazione di gruppo o la presenza di incentivi verso comportamenti anticonformisti. Altri studi hanno evidenziato che la creatività è stimolata da ambienti organizzativi complessi caratterizzati da ricchezza delle attività (Oldham & Cummings, 1996), dal riconoscimento dell'output creativo (Shalley & Perry Smith, 2001) e da norme che promuovono l'assunzione di rischio, l'autonomia e la competizione (Amabile, 1993; Shalley, Gilson & Blum, 2000).

La creatività è, infatti, anche un processo sociale ed è influenzata dalle caratteristiche del contesto in cui gli individui operano. Le caratteristiche del contesto urbano possono influire in misura rilevante sulla espressione di creatività dei cittadini. A sua volta, la creatività dei singoli cittadini, se messa a sistema, può influire profondamente sul contesto urbano. Per questa ragione è rilevante occuparsi di ***creatività nei contesti urbani***.

I lavori di ricerca sviluppati nell'ultimo decennio mostrano anche che nei contesti complessi (come sono i grandi centri urbani) la genialità dei singoli individui non basta e che è preferibile avere aggregazioni di professionisti mediamente creativi piuttosto che pochi individui estremamente creativi, 'geniali'. Per questa ragione è rilevante utilizzare una nuova unità di analisi: non più il singolo individuo creativo ma ***l'insieme dei professionisti creativi***.

Il contesto urbano di Milano mostra alcune difficoltà ad esprimere e rendere operativa la propria creatività, nonostante si caratterizzi per alcuni importanti punti di forza (Amadasi e Salvemini, 2005). A nostro parere, Milano ha bisogno di riflettere sugli elementi caratterizzanti la propria creatività e su come utilizzare i punti di forza al fine di un avanzamento sul fronte creativo. Da ciò discende il valore di una ricerca che esamini la classe creativa nel contesto urbano di Milano e ne indaghi specificità e debolezze, al fine di un intervento sul territorio.

Sintetizzando molti contributi sviluppati negli ultimi 20 anni sul tema della creatività, Florida (2002) identifica una nuova classe eterogenea di professionisti che nomina 'classe creativa' e che negli Stati Uniti rappresenta circa il 30% della forza lavoro. Sono scienziati, architetti, stilisti, scrittori, giornalisti, artisti, musicisti, esperti di finanza, marketing, tecnologie; in generale tutti quelli che sono pagati per i prodotti del loro pensiero e che fanno della creatività e della capacità innovativa il cardine della propria professione.

Recenti studi svolti nel contesto italiano (Amadasi e Salvemini, 2005) hanno evidenziato alcune differenze nella misurazione e nell'identificazione dei professionisti della classe creativa nel contesto italiano. Non è scontata nemmeno la stessa definizione di classe, in quanto da più parti si è sostenuto che in Italia i professionisti creativi non si sentono appartenenti ad una specifica 'classe', caratterizzata da elementi culturali e valoriali comuni e tanto meno da una

identità comune (Amadasi e Salvemini, 2005).

Inoltre, negli studi di Florida (2002) si evidenzia che negli Stati Uniti la classe creativa nel suo insieme è attratta dalle 3 T della città – talento (numerosità di laureati), tecnologia (numerosità e fatturato di imprese high-tech e di brevetti) e tolleranza (numerosità stranieri e numerosità omosessuali).

Cappetta, Carlone e Salvemini (2004) hanno evidenziato che: le misure delle 3T non sono sempre adeguate a cogliere i fattori di attrazione dei creativi in Italia (in particolare, sembrano inadeguate le misure relative all'indice espressivo del grado di tolleranza di una città), e che sembra importante indagare anche i fattori di attrazione legati all'offerta simbolica e culturale (le 2S).

Questo lavoro vuole rappresentare un contributo incrementale rispetto alle analisi delle condizioni urbane che nel nostro Paese supportano la creatività (Cappetta, Carlone e Salvemini, 2005). Si intende individuare nuovi fattori di attrazione e spiegare una parte più ampia del fenomeno di concentrazione dei professionisti creativi nei centri urbani italiani.

Nella prima parte la ricerca continua e amplia l'analisi dei fattori urbani di supporto alla creatività, confrontando Milano con le altre principali città italiane con riferimento a sette caratteristiche urbane: l'età della città, la densità, la diversità, la ricchezza, la rendita, le imprese simboliche, l'offerta culturale e di spettacolo.

Nella seconda parte si presenta un approfondimento specifico sui professionisti creativi a Milano. Si esamina quanto questi professionisti siano visibili nel contesto milanese, quanto siano trasversali rispetto alle tematiche rilevanti e quanto siano coinvolti negli eventi del territorio (utilizzando l'analisi del contenuto).

Nella terza parte si analizza un fattore specifico che sembra essere connesso alla creatività nel contesto milanese: la trasversalità. A partire dall'analisi di eventi creativi di successo caratterizzati dalla trasversalità delle professioni coinvolte, si intende capire quali siano gli elementi di successo replicabili e viene presentato un confronto con ulteriori eventi trasversali svolti in altre città italiane.

***PARTE I***

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



## Sintesi della Parte I

### 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 delle città, la densità, la diversità, la ricchezza, la rendita, le 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.

### Risultati

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

- 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.
- Età delle città: le città creative sono quelle in cui si concentra la fascia intermedia di età (25- 39 anni). Milano e Cagliari sono le città dove si concentra maggiormente la fascia d'età tra i 25 ed i 39 anni (24,94% sul totale popolazione residente a Milano e 25,95% a Cagliari).
- Densità delle città: le città creative hanno una maggior concentrazione urbana. Trieste, Roma e Genova sono le città a maggior concentrazione urbana (il 70% - 80% degli abitanti della provincia è concentrato nel comune). Milano (circa il 34%), invece, è soggetta a maggior dispersione della popolazione in provincia e a fenomeni di pendolarismo (il 53,95% dei residenti si sposta all'interno e all'esterno del comune di residenza).
- Ricchezza delle città: le città creative sono le più ricche. 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).

- Rendita delle città: le città creative hanno un andamento differenziato con riferimento alle rendite immobiliari. 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 (assieme a Venezia e Roma).
- Diversità delle città: le città creative sono multietniche, solidali e al femminile. Milano è prima per imprenditorialità etnica sia nei settori tradizionali (8% delle ditte con titolare straniero italiane sono a Milano) contro il 6% di Roma. Milano è anche la prima per imprenditorialità etnica nei settori creativi (9% nell'high-tech e 17% nell'high-symbolic). Milano e Roma sono le prime due città per imprenditorialità femminile: a Milano si concentra il 4% delle imprese italiane con titolari donna, a Roma il 5%. Considerando la solidarietà nelle città italiane, 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). Un'altra variabile considerata come espressione di tolleranza è il numero di single nelle città italiane. Milano è la città con più persone single che vivono da soli (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%). La Lombardia è anche prima per tasso di istruzione degli stranieri residenti in Italia (il 20% - 30% circa sono laureati), per matrimoni misti (15%-20% circa) e religioni straniere (20%-25% circa).
- Le imprese simboliche si concentrano nelle città più creative. 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.
- 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. In particolare Roma è prima per patrimonio artistico e archeologico (6% del totale dei monumenti e delle aree archeologiche in Italia), per mostre (11% del totale italiano) e per librerie (9% del totale italiano), seconda per archivi (7% del totale italiano) e biblioteche (7% del totale italiano). Milano è, invece, prima per biblioteche (8% del totale italiano), gallerie d'arte (14% del totale italiano) e case d'asta (42% del totale italiano), per numero e afflusso di pubblico a fiere (32% del totale italiano) e congressi (41% del totale italiano) e per ristoranti selezionati (5% del totale di ristoranti selezionati). Milano e Roma sono, poi, le città in Italia con più cinema (Milano 7%, Roma 8% del totale dei cinema in Italia) e teatri (Milano 9%, Roma 10% dei teatri italiani). Per quanto riguarda l'offerta formativa, invece, le principali città universitarie in Italia, per numero di sedi, facoltà e corsi, sono Roma, Milano, Napoli e Bologna.
- Analisi di correlazione: dall'analisi di correlazione svolta sulle 20 città italiane 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; imprenditoria femminile nel settore high-symbolic; organizzazioni di volontariato internazionale; istituzioni no profit; volontari nelle fondazioni; ong; high-symbolic editoria; high-symbolic consulenza; high-symbolic cinema; fiere; convegni e corsi universitari ad accesso limitato.

## 1.1 **PREMESSA**

Fino a questo momento l'analisi delle caratteristiche dei contesti urbani in grado di facilitare/attrarre i creativi è stata fortemente ancorata agli studi di Florida (2002), per cui i creativi sono attratti da contesti high-tech (in cui si sviluppano brevetti e sono numerose le imprese ad alta intensità tecnologica), multietnici (in cui risiedono numerosi stranieri) e con un elevato tasso di scolarità.

In questa ricerca si vuole procedere ad uno studio approfondito della relazione fra professionisti creativi e città con riferimento a sette dimensioni non esplorate fino ad ora:

1. l'età delle città
2. la densità delle città
3. la ricchezza della città
4. la rendita delle città
5. la diversità delle città
6. le imprese simboliche delle città
7. l'offerta culturale e di spettacolo delle città

L'obiettivo di questa prima parte è quello di comprendere quali sono i fattori che caratterizzano le città a maggiore presenza di classe creativa, soffermandosi sulle specificità del contesto milanese e, più in generale, italiano. Si vuole, cioè, rispondere a sette domande:

1. i creativi sono concentrati nelle città più giovani?
2. i creativi sono concentrati nelle città più dense?
3. i creativi sono concentrati nelle città più ricche?
4. i creativi sono concentrati nelle città con meno rendite?
5. i creativi sono concentrati nelle città più aperte?
6. i creativi sono concentrati nelle città con più imprese simboliche?
7. i creativi sono concentrati nelle città con una maggiore offerta culturale e di spettacolo?

Prima di procedere a queste analisi, è necessaria una premessa specifica per il contesto italiano.

Le analisi finora sviluppate sui professionisti creativi si sono concentrate sul contesto statunitense. Ci sono due specificità del contesto statunitense su cui è necessario riflettere prima di svolgere l'analisi dei professionisti creativi in Italia: la misurazione dei professionisti creativi e la mobilità delle persone nel contesto italiano.

La prima specificità è relativa alla misurazione e solleva un problema tecnico derivante dalla non perfetta comparabilità fra le classificazioni professionali adottate per la raccolta dati nei diversi contesti nazionali. La seconda specificità riguarda un assunto di base sulla dinamica delle persone, ovvero l'idea che le persone siano molto mobili sul territorio e si spostino verso i centri urbani maggiormente attrattivi.

A seguire si presenta una tabella riassuntiva degli ambiti, degli indicatori e delle fonti utilizzate.

AMBITO	INDICATORE	FORMULA INDICATORE PERCENTUALE	FORMULA INDICATORE DI INCIDENZA	FONTE DATI e NOTE
<b>Professioni creative</b>	Professionisti creativi	<i>Professioni creative/Forza lavoro</i>		Istat, Censimento della Popolazione e delle Abitazioni 1991
	Professionisti creativi	<i>Professioni creative/Occupati</i>		Istat, Censimento della Popolazione e delle Abitazioni 2001
	Professionisti creativi	<i>Fabbisogno professionale Professioni creative/Fabbisogno professionale totale</i>		Sistema Informativo Excelsior
<b>Trasferimenti di residenza</b>	Trasferimenti di residenza (da province della stessa regione, da province di altre regioni, dall'estero)	<i>Numero trasferiti/Popolazione residente totale</i>		Istat, Censimento della Popolazione e delle Abitazioni 2001
<b>Età</b>	Popolazione < 35 anni	<i>Popolazione residente &lt; 35 anni/Popolazione residente totale</i>		Istat, Censimento della Popolazione e delle Abitazioni 2001
	Popolazione tra 25-39 anni	<i>Popolazione residente 25-39 anni/Popolazione residente totale</i>		Istat, Censimento della Popolazione e delle Abitazioni 2001
	Età dei professionisti creativi	<i>Professionisti creativi per età/Totale occupati</i>		Istat, Censimento della Popolazione e delle Abitazioni 2001
	Età delle altre professioni	<i>Altre professioni per età/Totale occupati</i>		Istat, Censimento della Popolazione e delle Abitazioni 2001
<b>Densità</b>	Grado di concentrazione urbana	<i>Abitanti comune/Abitanti provincia</i>		Istat, Censimento della Popolazione e delle Abitazioni 1991 e 2001
	Tasso di pendolarismo	<i>Spostamenti città/Popolazione residente totale città</i>	<i>(Spostamenti città/Popolazione residente totale città) / (Spostamenti It/Popolazione residente totale It)</i>	Istat, Censimento della Popolazione e delle Abitazioni 2001
<b>Ricchezza</b>	Reddito disponibile delle famiglie	<i>Reddito città/Reddito Italia</i>		Banca dati Cnel, Consiglio Nazionale e Lavoro, 2000
	Reddito disponibile pro-capite	<i>Reddito città/Reddito Italia</i>		Banca dati Cnel, Consiglio Nazionale e Lavoro, 2000
	Famiglie che utilizzano home banking	<i>Famiglie città/Famiglie Italia</i>		Banca dati Cnel, Consiglio Nazionale e Lavoro, 2000
<b>Rendita</b>	Prezzi al mq immobili	<i>Valore massimo e valore minimo dei prezzi al mq degli immobili per città</i>		FIAIP, Federazione Italiana Agenti Immobiliari Professionali, 2001, 2002, 2003, 2004
	Prezzi medi al mq immobile	<i>Media tra valore massimo e valore minimo dei prezzi al mq degli immobili per città</i>		FIAIP, Federazione Italiana Agenti Immobiliari Professionali, 2001, 2002, 2003, 2004
<b>Diversità</b>	Imprenditorialità etnica	<i>Ditte individuali con titolare straniero città/Ditte individuali con titolare straniero Italia</i>	<i>(Ditte individuali stranieri città/Ditte individuali città)/(Ditte individuali stranieri It/Ditte individuali It)</i>	Camera di Commercio, 2001, 2002, 2003, 2004
	Imprenditorialità etnica nei settori creativi	<i>Ditte individuali creative stranieri città/Ditte individuali creative stranieri Italia</i>	<i>(Ditte individuali creative stranieri città/Ditte individuali stranieri città)/(Ditte individuali creative stranieri It/Ditte individuali stranieri It)</i>	Camera di Commercio, 2001, 2002, 2003, 2004

	Titolari e soci d'impresa stranieri	<i>Titolari stranieri di impresa città/ Titolari stranieri di impresa Italia</i>		Banca dati Immigrazione Cnel, Consiglio Nazionale e Lavoro, 2000
	Scolarità stranieri	<i>Numero iscritti stranieri città/ Numero iscritti stranieri Italia</i>		Banca dati Immigrazione Cnel, Consiglio Nazionale e Lavoro, 2000
	Studenti universitari stranieri	<i>Numero iscritti stranieri università città/ Numero iscritti stranieri università Italia</i>		Ministero dell'Istruzione, 2000
	Stranieri istruzione valori regionali	<i>Laureati per nazionalità regione/ Laureati per nazionalità Italia</i>		Istat, Censimento della Popolazione e delle Abitazioni 2001
	Rimesse inviate dagli stranieri	<i>Rimesse città/ Rimesse Italia</i>		Banca dati Immigrazione Cnel, Consiglio Nazionale e Lavoro, 2000
	Matrimoni misti	<i>Matrimoni misti Regione/ Matrimoni misti Italia</i>		Banca dati Immigrazione Cnel, Consiglio Nazionale e Lavoro, 2000
	Imprenditorialità femminile	<i>Ditte individuali femminili città/ Ditte individuali femminili Italia</i>	<i>(Ditte individuali femminili città/ Ditte individuali città)/(Ditte individuali femminili italia/ Ditte individuali Italia)</i>	Camera di Commercio, 2001, 2002, 2003, 2004
	Imprenditorialità femminile nei settori creativi	<i>Ditte individuali creative femminili città/ Ditte individuali creative femminili Italia</i>	<i>(Ditte individuali creative femminili città/ Ditte individuali femminili città)/(Ditte individuali creative femminili Italia/ Ditte individuali femminili Italia)</i>	Camera di Commercio, 2001, 2002, 2003, 2004
	Organizzazioni di volontariato	<i>Organizzazioni di volontariato città/ Organizzazioni di volontariato Italia</i>	<i>(Organizzazione di volontariato per settore città/ Organizzazioni di volontariato città)/(Organizzazione di volontariato per settore Italia/ Organizzazioni di volontariato Italia)</i>	Centro Nazionale per il Volontariato, 2004
	Istituzioni no Profit	<i>Istituzioni NP città/ Istituzioni NP Italia</i>	<i>(Istituzione NP per settore città/ Istituzioni NP città)/(Istituzione NP per settore Italia/ Istituzioni NP Italia)</i>	Istat, Censimento Industria e Servizi, 2001
	Volontari nelle Istituzioni no Profit	<i>Volontari NP città/ Volontari NP Italia</i>	<i>(Volontari NP settore città/ Volontari totali città)/(Volontari NP settore Italia/ Volontari totali Italia)</i>	Istat, Censimento Industria e Servizi, 2001

	Botteghe solidali	<i>Botteghe solidali città/Botteghe solidali Italia</i>		Associazione Botteghe del Mondo
	Organizzazioni non governative	<i>Ong città/Ong Italia</i>		ONG-Guida alla cooperazione e al volontariato internazionale
<b>Diversità</b>	Single	<i>Single città/Popolazione residente città</i>	<i>(Single città/Popolazione residente città)/(Single Italia/Popolazione residente Italia)</i>	Istat, Censimento della Popolazione e delle Abitazioni 2001
<b>Imprese simboliche</b>	High-symbolic	<i>High-symbolic città/High-symbolic Italia</i>	<i>(High-symbolic città/Unità locali città)/(High-symbolic Italia/Unità locali Italia)</i>	Istat, Censimento Industria e Servizi, 2001
<b>Monumenti, Aree Archeologiche, Musei</b>	Monumenti e Aree Archeologiche Statali	<i>(N° Monumenti e Aree Archeologiche Città) / (N° Monumenti e Aree Archeologiche Italia)</i>	<i>(N° Monumenti e Aree Archeologiche per 100.000 ab. Città)/(N° Monumenti e Aree Archeologiche per 100.000 ab. Italia)</i>	ISTAT Anno 1991, annuario n. 33, ed. 1993 MBAC Dipartimento per la Ricerca, l'Innovazione e l'Organizzazione - Ufficio Statistica 2001, 2002, 2003
	Musei Statali	<i>(N° Musei Statali Città)/(N° Musei Italia)</i>	<i>(N° Musei Statali per 100.000 ab. Città)/(N° Musei per 100.000 ab. Italia)</i>	ISTAT Anno 1991, annuario n. 33, ed. 1993 MBAC Dipartimento per la Ricerca, l'Innovazione e l'Organizzazione - Ufficio Statistica 2001, 2002, 2003
	Musei (statali e non)	<i>(N° Musei Città)/(N° Musei Italia)</i>	<i>(N° Musei per 100.000 ab. Città)/(N° Musei per 100.000 ab. Italia)</i>	Indagine statistica sui musei e le istituzioni similari, 31 dic. 1992, ISTAT Guida Touring Club Italiano, "Musei d'Italia" 2001, 2003
<b>Archivi di Stato</b>	Materiale Archivi di Stato	<i>(N° documenti Città)/(N° documenti Italia)</i>	<i>(N° documenti per 100.000 ab. Città)/(N° documenti per 100.000 ab. Italia)</i>	ISTAT 1994, 2002, 2003 MBAC Dipartimento per la Ricerca, l'Innovazione e l'Organizzazione - Ufficio Statistica, 2001
<b>Biblioteche</b>	Biblioteche	<i>(N° biblioteche Città)/(N° biblioteche Italia)</i>	<i>(N° biblioteche per 100.000 ab. Città)/(N° biblioteche per 100.000 ab. Italia)</i>	ISTAT 2001, 2003
<b>Librerie</b>	Librerie	<i>(N° librerie Città)/(N° librerie Italia)</i>	<i>(N° librerie per 100.000 ab. Città)/(N° librerie per 100.000 ab. Italia)</i>	ISTAT Censimento Industria e Servizi 1991, 2001
<b>Arte</b>	Mostre d'arte	<i>(N° Mostre d'arte Città)/(N° Mostre d'arte Italia)</i>	<i>(N° Mostre d'arte per 100.000 ab. Città)/(N° Mostre d'arte per 100.000 ab. Italia)</i>	<i>Il Giornale dell'Arte, calendario delle mostre</i> , nn. 85-95 anno 1991, n. 195 gennaio 2001, n. 206 gennaio 2002, n. 217 gennaio 2003, n. 228 gennaio 2004

	Gallerie d'arte	<i>(N° Gallerie d'arte Città)/(N° Gallerie d'arte Italia)</i>	<i>(N° Gallerie d'arte per 100.000 ab. Città)/(N° Gallerie d'arte per 100.000 ab. Italia)</i>	* ArtDiary Italia 2000, 2002, 2003, 2004 ** ISTAT Censimento Industria e Servizi 1991, 2001
	Case d'asta	<i>(N° Case d'asta Città)/(N° Case d'asta Italia)</i>	<i>(N° Case d'asta per 100.000 ab. Città)/(N° Case d'asta per 100.000 ab. Italia)</i>	ArtDiary Italia 2000, 2003, 2004
	Festival e Manifestazioni Arte	<i>(N° Festival Città)/(N° Festival Italia)</i>	<i>(N° Festival per 100.000 ab. Città)/(N° Festival per 100.000 ab. Italia)</i>	Database Exibart 2003, 2004
<b>Università</b>	Sedi Universitarie	<i>(N° Sedi Universitarie Città)/(N° Sedi Universitarie Italia)</i>	<i>(N° Sedi Universitarie per 100.000 ab. per Città)/(N° Sedi Universitarie per 100.000 ab. Italia)</i>	Statistiche dell'istruzione universitaria 1991-92, Collana di Informazione, ed.1993, n.8 MIUR -URST e AFAM- Ufficio di Statistica, 2001, 2004
	Posti Corsi ad accesso limitato	<i>(N° posti corsi a corsi ad accesso limitato Città)/(N° posti a corsi ad accesso limitato Italia)</i>	<i>(N° posti corsi a corsi ad accesso limitato per 100.000 ab. Città)/(N° posti a corsi ad accesso limitato per 100.000 ab. Italia)</i>	MIUR -URST e AFAM- Ufficio di Statistica, 2001, 2004
	Facoltà	<i>(N° facoltà Città)/(N° facoltà Italia)</i>	<i>(N° facoltà per 100.000 ab. Città)/(N° facoltà per 100.000 ab. Italia)</i>	Statistiche dell'istruzione universitaria 1991-92, Collana di Informazione, ed.1993, n.8 Annuario delle Università degli Studi in Italia - X Edizione 2000-2001 MIUR -URST e AFAM- Ufficio di Statistica, 2004
	Corsi di Laurea	<i>(N° corsi di laurea Città)/(N° corsi di laurea in Italia)</i>	<i>(N° corsi di laurea per 100.000 ab. Città)/(N° corsi di laurea per 100.000 ab. in Italia)</i>	ISTAT Censimento Industria e Servizi 1991, 2001 MIUR -URST e AFAM- Ufficio di Statistica, 2004
<b>Ballo e Spettacoli viaggianti</b>	Sale da ballo	<i>(N° Sale da ballo Città)/(N° Sale da ballo Italia)</i>	<i>(N° Sale da ballo per 100.000 ab. Città)/(N° Sale da ballo per 100.000 ab. Italia)</i>	ISTAT Censimento Industria e Servizi 1991, 2001
	Circhi e Spettacoli viaggianti	<i>(N° Circhi e Spettacoli Viaggianti Città)/(N° Circhi e Spettacoli Viaggianti Italia)</i>	<i>(N° Circhi e Spettacoli Viaggianti per 100.000 ab. Città)/(N° Circhi e Spettacoli Viaggianti per 100.000 ab. Italia)</i>	ISTAT Censimento Industria e Servizi 1991, 2001
<b>Bar e Ristorazione</b>	Bar	<i>(N° Bar Città)/(N° Bar Italia)</i>	<i>(N° Bar per 100.000 ab. Città)/(N° Bar per 100.000 ab. Italia)</i>	ISTAT Censimento Industria e Servizi 1991, 2001
	Ristoranti	<i>(N° Ristoranti Città)/(N° Ristoranti Italia)</i>	<i>(N° Ristoranti per 100.000 ab. Città)/(N° Ristoranti per 100.000 ab. Italia)</i>	ISTAT Censimento Industria e Servizi 1991, 2001
	Ristoranti (selezionati)	<i>(N° Ristoranti Città)/(N° Ristoranti Italia)</i>	<i>(N° Ristoranti per 100.000 ab. Città)/(N° Ristoranti per 100.000 ab. Italia)</i>	Guida Michelin, Hotel & Restaurants Italia, 1991, 2001, 2002, 2003, 2004

	Hotel	<i>(N° Hotel Città)/(N° Hotel Italia)</i>	<i>(N° Hotel per 100.000 ab. Città)/(N° Hotel per 100.000 ab. Italia)</i>	ISTAT Censimento Industria e Servizi 1991, 2001
	Hotel selezionati	<i>(N° Hotel selezionati Città)/(N° Hotel selezionati Italia)</i>	<i>(N° Hotel selezionati per 100.000 ab. Città)/(N° Hotel selezionati per 100.000 ab. Italia)</i>	Guida Michelin, Hotel & Restaurants Italia, 1991, 2002, 2003, 2004
<b>Sport</b>	Impianti Sportivi	<i>(N° Impianti Città)/(N° Impianti Italia)</i>	<i>(N° Impianti per 100.000 ab. Città)/(N° Impianti per 100.000 ab. Italia)</i>	ISTAT Censimento Industria e Servizi 1991, 2001
	Società Sportive	<i>(N° società sportive Città)/(N° società sportive Italia)</i>	<i>(N° società sportive per 100.000 ab. Città)/(N° società sportive per 100.000 ab. Italia)</i>	ISTAT Cultura in cifre 2001
	Enti e Organizzazioni Sportive	<i>(N° Enti e Organizzazioni sportive Città)/(N° enti e organizzazioni sportive Italia)</i>	<i>(N° Enti e Organizzazioni sportive per 100.000 ab. Città)/(N° enti e organizzazioni sportive per 100.000 ab. Italia)</i>	ISTAT Censimento Industria e Servizi 1991, 2001
<b>Teatro</b>	Rappresentazioni Teatrali e Musicali	<i>(N° rappresentazioni Città)/(N° rappresentazioni Italia)</i>	<i>(N° rappresentazioni per 100.000 ab. Città)/(N° rappresentazioni per 100.000 ab. Italia)</i>	ISTAT Anno 1991, annuario n. 33, ed. 1993 Elaborazioni Istat su dati Siae 2001, 2002, 2003
<b>Cinema</b>	Sale Cinematografiche	<i>(N° sale Città)/(N° sale Italia)</i>	<i>(N° sale per 100.000 ab. Città)/(N° sale per 100.000 ab. Italia)</i>	ISTAT Anno 1991, annuario n. 33, ed. 1993 Elaborazioni Istat su dati Siae 1999 Direzione Generale per il Cinema, MBAC
	Giorni Spettacolo	<i>(N° gg. spettacolo Città)/(N° gg. Spettacolo Italia)</i>	<i>(N° gg. spettacolo per 100.000 ab. Città)/(N° gg. Spettacolo per 100.000 ab. Italia)</i>	ISTAT Anno 1991, annuario n. 33, ed. 1993 Elaborazioni Istat su dati Siae 2001, 2002, 2003
<b>Fiere e convegni</b>	Fiere	<i>(N° Fiere Città)/(N° Fiere Italia)</i>	<i>(N° Fiere per 100.000 ab. Città)/(N° Fiere per 100.000 ab. Italia)</i>	Associazione Esposizioni e Fiere Italiane – 2001
	Visitatori Fiere	<i>(N° Visitatori Fiere Città)/(N° Visitatori Fiere Italia)</i>	<i>(N° Visitatori Fiere per 100.000 ab. Città)/(N° Visitatori Fiere per 100.000 ab. Italia)</i>	Associazione Esposizioni e Fiere Italiane – 2001
	Convegni	<i>(N° Convegni Città)/(N° Convegni Italia)</i>	<i>(N° Convegni per 100.000 ab. Città)/(N° Convegni per 100.000 ab. Italia)</i>	ISTAT Censimento Industria e Servizi 1991, 2001

### I.1.1 LA MISURA DELLA PRESENZA DI PROFESSIONISTI CREATIVI

Fino ad ora, si è proceduto a rilevare i professionisti creativi in Italia facendo riferimento alla misura di Florida (2002) e utilizzando i dati derivanti dai Censimenti della Popolazione e delle Abitazioni (Cappetta, Carlone e Salvemini, 2005). In questa ricerca si vuole arricchire questa misura con una nuova rilevazione derivante dall'elaborazione dei dati del Sistema Informativo Excelsior sui fabbisogni di figure professionali espressi dalle imprese<sup>2</sup>.

Per costruire la classe creativa sono state utilizzate tre categorie del sistema Excelsior, comparabili con le categorie Istat considerate per il calcolo standard della classe creativa. Le categorie Excelsior incluse sono:

1. Dirigenti e direttori
2. Professioni intellettuali scientifiche e di elevata specializzazione
3. Professioni tecniche, nelle seguenti categorie
  - Tecnici delle scienze fisiche e di ingegneria
  - Tecnici informatici e affini
  - Operatori di apparecchiature ottiche ed elettroniche
  - Controllori e tecnici navali e del traffico aereo
  - Tecnici e ispettori della sicurezza e della qualità
  - Tecnici delle scienze biologiche, alimentari e affini
  - Tecnici paramedici (eccetto assistenza infermieristica)

Nelle tabelle I.1 e I.2 sono riportati i dati derivanti dal Censimento del 1991 e del 2001 recentemente pubblicati (Cappetta, Carlone e Salvemini, 2005). Nella tabella I.3 è riportata la rilevazione delle professioni creative basata sui dati di fabbisogno professionale forniti dal Sistema Informativo Excelsior; questi dati, a differenza del Censimento, sono disponibili attraverso indagini annuali (e sono riportati per il 2002, 2003 e 2004).

È interessante osservare che le due basi di dati conducono ad una classifica molto simile delle città, anche se i valori di classe creativa calcolati con riferimento al fabbisogno professionale sono più bassi. La differenza fra i valori è principalmente dovuta al fatto che i dati Excelsior considerano solo il fabbisogno professionale espresso dalle imprese del comparto privato.

Il confronto è esplicitato nella Figura I.1.

---

<sup>2</sup> Excelsior è un sistema informativo permanente per l'occupazione e la formazione, realizzato in collaborazione con il Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali e il Fondo sociale europeo. Analizza la domanda di lavoro delle imprese italiane articolandola per profili professionali. I dati provengono dalle Camere di Commercio, da altri archivi amministrativi e dalle interviste realizzate direttamente con le imprese. La vastità del campione, formato da più di 100 mila imprese distribuite su tutto il territorio nazionale, consente di ottenere indicazioni dettagliate sull'andamento congiunturale del mercato del lavoro e sulle relative modifiche strutturali in termini di professioni emergenti e di fabbisogni formativi. Dalle interviste elaborate si ricavano le previsioni sui flussi di entrata e uscita dei lavoratori dipendenti e, soprattutto, i profili professionali più ricercati dalle imprese, con la specifica delle principali caratteristiche.

**Tab I.1: Professionisti creativi anno 1991 (occupati e disoccupati) - dati in valore percentuale sulla popolazione in condizione professionale (occupati e disoccupati) del capoluogo di regione**

Classi di lavoro	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campb.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia	Italia
Specialisti scienze matem. fisiche ...	0,21%	0,25%	0,24%	0,35%	0,19%	0,11%	0,12%	0,30%	0,46%	0,13%	0,55%	0,19%	0,50%	0,16%	0,09%	0,71%	0,42%	0,15%	0,59%	0,20%	0,29%
Ingegneri ed architetti	0,42%	0,45%	0,38%	0,64%	0,42%	0,40%	0,40%	0,62%	0,87%	0,75%	0,78%	0,47%	0,63%	0,28%	0,44%	0,88%	0,52%	0,47%	0,54%	0,47%	0,48%
Specialisti nelle scienze vita	0,38%	0,20%	0,29%	0,49%	0,40%	0,35%	0,31%	0,30%	0,45%	0,45%	0,26%	0,34%	0,41%	0,47%	0,33%	0,35%	0,26%	0,25%	0,37%	0,22%	0,32%
Specialisti in scienze uomo	0,56%	0,55%	0,50%	0,83%	0,45%	0,38%	0,25%	0,94%	0,71%	0,41%	1,34%	0,53%	0,56%	0,62%	0,28%	1,72%	0,62%	0,44%	1,13%	0,56%	0,66%
Docenti univ, super e medie	2,16%	2,09%	2,98%	2,43%	3,33%	2,61%	3,02%	1,97%	2,46%	3,06%	1,81%	2,99%	3,43%	2,60%	2,49%	2,42%	1,87%	2,39%	3,08%	1,88%	2,27%
Legislatori, dirig.ti pub. amm., ...	0,37%	0,32%	0,31%	0,27%	0,46%	0,55%	0,41%	0,39%	0,51%	0,45%	0,35%	0,33%	0,46%	0,40%	0,43%	0,92%	0,37%	0,36%	0,57%	0,32%	0,37%
Imprenditori, dirigenti az. private	1,75%	1,65%	1,74%	2,29%	1,28%	1,23%	1,49%	2,63%	2,16%	1,81%	3,35%	1,79%	1,37%	2,00%	1,42%	2,22%	2,72%	2,31%	2,41%	1,76%	2,13%
Specialisti della salute	0,91%	0,68%	0,94%	1,31%	1,17%	0,91%	1,08%	0,85%	1,39%	1,09%	0,85%	1,19%	1,12%	0,93%	0,67%	1,18%	0,80%	0,83%	1,23%	0,66%	0,87%
Specialisti in scienze dell'uomo	1,54%	1,40%	1,66%	1,58%	1,34%	1,57%	1,82%	1,44%	2,02%	1,67%	1,90%	2,09%	2,10%	1,43%	1,18%	3,22%	1,21%	1,41%	1,60%	1,08%	1,48%
Professioni intermedie insegn.	0,09%	0,25%	0,18%	0,21%	0,15%	0,10%	0,06%	0,22%	0,15%	0,19%	0,21%	0,12%	0,25%	0,15%	0,12%	0,40%	0,12%	0,17%	0,21%	0,13%	0,14%
Professionisti dell'insegnamento	1,86%	2,30%	2,53%	1,56%	2,38%	2,39%	4,71%	1,58%	1,74%	2,77%	1,62%	3,01%	2,73%	2,08%	0,85%	2,01%	1,76%	2,86%	1,83%	1,57%	2,09%
Professioni interm. Scienze mat., ...	2,83%	3,15%	1,74%	3,90%	2,77%	1,90%	2,11%	2,65%	3,98%	3,24%	4,49%	2,90%	2,41%	2,66%	2,74%	4,43%	4,82%	3,14%	3,68%	2,78%	2,97%
Professioni interm. scienze vita	1,91%	1,52%	2,42%	2,28%	2,07%	1,83%	1,72%	1,92%	2,76%	2,26%	1,72%	2,14%	1,83%	2,10%	1,59%	2,36%	1,59%	2,43%	2,25%	2,01%	1,94%
<b>Totale</b>	<b>14,99%</b>	<b>14,81%</b>	<b>15,91%</b>	<b>18,14%</b>	<b>16,41%</b>	<b>14,33%</b>	<b>17,50%</b>	<b>15,81%</b>	<b>19,66%</b>	<b>18,28%</b>	<b>19,23%</b>	<b>18,09%</b>	<b>17,80%</b>	<b>15,88%</b>	<b>12,63%</b>	<b>22,82%</b>	<b>17,08%</b>	<b>17,21%</b>	<b>19,49%</b>	<b>13,64%</b>	<b>16,01%</b>

***Nel 1991 Roma risulta essere la prima città per classe creativa, seguita da Genova, Trieste e Milano.***

**Tab I.2: Professionisti creativi anno 2001 (occupati) - dati in valore percentuale sulla popolazione occupata del capoluogo di regione**

Classi di lavoro	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campb.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia	Italia
1. Gestisce una impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	11,07%	10,89%	10,38%	11,56%	10,04%	10,12%	9,81%	12,33%	11,58%	10,47%	11,41%	10,58%	9,77%	11,70%	9,62%	10,31%	10,31%	11,17%	11,30%	11,79%	10,89%
2. Svolge una attività organizzativa, tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	9,56%	7,74%	10,02%	11,70%	10,83%	9,88%	11,68%	10,55%	12,42%	11,77%	11,46%	12,80%	12,75%	9,90%	9,56%	14,31%	9,60%	8,47%	12,33%	8,14%	9,77%
<b>Valore sottostimato: Totale 1+2</b>	<b>20,62%</b>	<b>18,63%</b>	<b>20,41%</b>	<b>23,26%</b>	<b>20,86%</b>	<b>20,00%</b>	<b>21,50%</b>	<b>22,87%</b>	<b>23,99%</b>	<b>22,23%</b>	<b>22,87%</b>	<b>23,38%</b>	<b>22,52%</b>	<b>21,61%</b>	<b>19,18%</b>	<b>24,62%</b>	<b>19,91%</b>	<b>19,63%</b>	<b>23,63%</b>	<b>19,92%</b>	<b>20,65%</b>
3. Svolge una attività tecnica, amministrativa, sportiva o artistica a media qualificazione	17,98%	17,05%	15,51%	19,02%	17,02%	15,59%	17,21%	17,55%	20,01%	18,35%	20,50%	17,63%	17,49%	17,80%	16,41%	21,30%	18,60%	18,50%	20,27%	16,56%	17,34%
<b>Valore sovrastimato: Totale 1+2+3</b>	<b>38,60%</b>	<b>35,68%</b>	<b>35,92%</b>	<b>42,28%</b>	<b>37,88%</b>	<b>35,59%</b>	<b>38,71%</b>	<b>40,43%</b>	<b>44,00%</b>	<b>40,58%</b>	<b>43,38%</b>	<b>41,01%</b>	<b>40,02%</b>	<b>39,40%</b>	<b>35,59%</b>	<b>45,92%</b>	<b>38,51%</b>	<b>38,13%</b>	<b>43,90%</b>	<b>36,48%</b>	<b>37,99%</b>
<b>Valore totale della classe creativa considerando la classe 3 al 7%*</b>	<b>27,62%</b>	<b>25,63%</b>	<b>27,41%</b>	<b>30,26%</b>	<b>27,86%</b>	<b>27%</b>	<b>28,50%</b>	<b>29,87%</b>	<b>30,99%</b>	<b>29,23%</b>	<b>29,87%</b>	<b>30,38%</b>	<b>29,52%</b>	<b>28,61%</b>	<b>26,18%</b>	<b>31,62%</b>	<b>26,91%</b>	<b>26,63%</b>	<b>30,63%</b>	<b>26,92%</b>	<b>27,65%</b>

\*Nota alla Tabella 2: Come si legge nel recente contributo di Cappetta, Carlone e Salvemini (2005), i dati del XIV Censimento del 2001 sono disponibili solo per macroaggregazioni di professioni. Come già specificato è necessario considerare che al valore sottostimato derivante dalla somma delle aggregazioni 1 e 2 deve essere aggiunta una parte del dato della classe 3. Esemplificando sul valore nazionale, nel 2001 la somma delle classi 1 e 2 rappresenta il 20,65% degli occupati. A questo valore si deve aggiungere una parte della classe 3 (che nel 2001 rappresenta il 17% degli occupati). Se la parte di professioni creative non considerate dal valore sottostimato avesse lo stesso peso che aveva nel 1991 (circa 7 punti percentuali), il valore della classe creativa in Italia si assesterebbe intorno al 28% della popolazione occupata. Nell'ultima riga della Tabella 2 sono riportati i valori totali di classe creativa per tutte le città italiane, ipotizzando che la parte di tecnici creativi da sommare al valore sottostimato sia immutata rispetto al 1991. In uno scenario di crescita consistente di tutte le professioni creative questa ci sembra una ipotesi sufficientemente prudentiale.

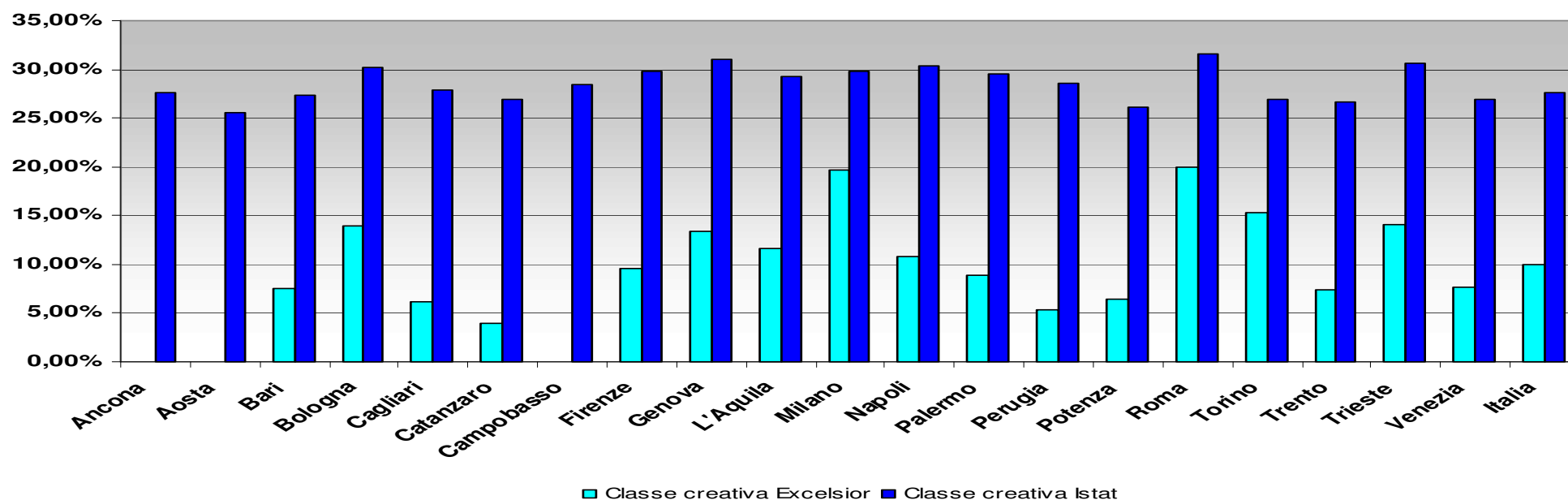
***Nel 2001 la presenza di classe creativa è maggiore a Roma, Genova, Trieste, Napoli, Bologna, Milano e Firenze.***

**Tab I.3: Professionisti creativi anno 2002/2003/2004**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Catanzaro	Campobasso	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia	Italia
Professioni creative/Fabbisogno professionale 2002			7,51%	13,93%	6,18%	3,93%		9,51%	13,44%	11,66%	19,65%	10,78%	8,85%	5,29%	6,38%	19,97%	15,25%	7,45%	14,14%	7,67%	10,04%
Professioni creative/Fabbisogno professionale 2003	6,91%	10,99%	6,39%	9,94%	8,09%	5,08%	6,16%	8,80%	12,32%	13,24%	15,85%	8,76%	8,85%	6,88%	5,28%	14,44%	13,06%	5,41%	12,58%	6,45%	8,72%
Professioni creative/Fabbisogno professionale 2004	7,68%	3,89%	5,16%	11,41%	6,58%	6,24%	5,83%	8,98%	9,08%	6,60%	16,37%	10,21%	8,26%	4,02%	5,33%	15,12%	13,97%	6,22%	10,50%	7,44%	8,85%

**Considerando il fabbisogno professionale espresso dalle imprese private, nel 2002 Roma risulta essere al primo posto seguita da Milano, Torino, Trieste Genova e Bologna; mentre Milano risulta essere prima nel 2003 e nel 2004.**

**Fig I.1: Confronto fra la classe creativa Istat al 2001 e la classe creativa Excelsior al 2002**



## **I.1.2 LA MOBILITÀ DELLE PERSONE NEL CONTESTO ITALIANO**

Le ricerche statunitensi sui fattori urbani di attrazione dei creativi partono da un assunto importante: i creativi sono disposti a spostarsi sul territorio per abitare nelle città migliori. Questo assunto è coerente con l'elevato tasso di mobilità che caratterizza la popolazione statunitense. Secondo Putnam (2000), infatti, rispetto ai cittadini della maggior parte degli altri paesi, gli statunitensi hanno sempre vissuto un'esistenza in movimento: quasi una persona su cinque trasloca ogni anno.

Prima di procedere all'analisi dei fattori che caratterizzano le città con il maggior numero di professionisti creativi, è importante riflettere sulla generalizzabilità dell'assunto di mobilità al contesto italiano.

Al fine di studiare la mobilità nel contesto italiano, abbiamo analizzato i dati relativi ai cambi di residenza delle città.

La tabella I.5 evidenzia che in Italia esistono città con un saldo fortemente positivo (Bologna e Ancona con 0,81% e Trento con 0,77%) e città con un saldo negativo (Napoli, con -0,62%).

Risulta di particolare interesse il dato riguardante Milano: il saldo dei trasferimenti di residenza dalle province della Lombardia verso la città di Milano è negativo (-0,24%), ovvero il numero dei milanesi che vanno via da Milano per andare a vivere in altre città lombarde è maggiore del numero di persone che dal resto della Lombardia si sposta a Milano. Milano risulta avere, invece, un saldo positivo nei trasferimenti di residenza da altre regioni italiane (0,10%) e nei trasferimenti dall'estero (0,44%), dove presenta un valore più alto di Roma che ha valori pari a 0,07% per trasferimenti di residenza da altre regioni italiane e 0,35% per trasferimenti dall'estero.

L'analisi effettuata ci permette di concludere che, per quanto più contenuti rispetto agli Stati Uniti, anche in Italia si assiste a fenomeni di mobilità fra centri urbani.

**Tab I.4: Trasferimenti di residenza al 2001**

Trasferimenti	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Da province della stessa regione	0,01%	0,00%	0,00%	-0,08%	0,04%	-0,01%	0,01%	-0,13%	-0,02%	-0,06%	-0,24%	-0,12%	0,02%	0,01%	0,00%	-0,06%	-0,07%	0,04%	-0,05%	-0,13%
Da province di altre regioni	0,36%	0,13%	-0,22%	0,47%	-0,10%	0,02%	-0,28%	0,17%	-0,01%	-0,10%	0,10%	-0,58%	-0,36%	0,31%	-0,29%	0,07%	-0,05%	0,21%	0,17%	0,16%
Totale trasferiminterni	0,37%	0,13%	-0,22%	0,39%	-0,06%	0,01%	-0,28%	0,03%	-0,03%	-0,16%	-0,14%	-0,69%	-0,35%	0,32%	-0,29%	0,00%	-0,12%	0,25%	0,13%	0,02%
Dall' estero	0,44%	0,28%	0,11%	0,42%	0,05%	0,15%	0,06%	0,51%	0,32%	0,35%	0,44%	0,07%	0,07%	0,54%	0,11%	0,35%	0,34%	0,52%	0,22%	0,36%
Totale interni+esteri	0,81%	0,40%	-0,11%	0,81%	-0,01%	0,16%	-0,22%	0,54%	0,29%	0,20%	0,30%	-0,62%	-0,28%	0,86%	-0,18%	0,35%	0,23%	0,77%	0,35%	0,38%

***Bologna, Ancona e Trento sono le città con il maggior numero di cambi di residenza in entrata. Napoli è la città con il maggior numero di cambi di residenza in uscita.***

## I.2 I FATTORI URBANI DI SUPPORTO ALLA CREATIVITÀ

I contesti urbani sono stati analizzati da studiosi di varie discipline: sociologi, antropologi, etnologi, ecologi, economisti e urbanisti hanno esplorato caratteristiche diverse del sistema urbano. Rimangono, però, alcuni elementi rilevanti da approfondire. In questo lavoro si analizzano sette caratteristiche delle città investigando se esse svolgono il ruolo di fattori di supporto alla creatività: l'età, la densità, la ricchezza, la rendita, la diversità, la presenza di imprese simboliche e l'offerta culturale e di spettacolo.

### I.2.1 L'ETÀ DELLE CITTÀ

Secondo Simonton (1975) l'età delle persone ha un impatto molto rilevante sulla creatività. Attraverso numerose ricerche empiriche questo autore ha evidenziato che la creatività di un individuo presenta una crescita costante nel tempo, fino al raggiungimento del massimo picco creativo nella fase media della vita; superata questa età segue una discesa nelle fasi successive ma senza mai ritornare al livello iniziale.

Ne discende che i contesti urbani creativi dovrebbero caratterizzarsi per una popolazione concentrata nella fascia di età più creativa, ovvero nella fascia media.

*PR1: Le città creative hanno una popolazione concentrata nella fascia media di età.*

Le analisi evidenziano che, considerando la fascia d'età inferiore ai 35 anni (Tab. I.5), le città ai primi posti sono Napoli (50,38%), Palermo (46,45%), Catanzaro (45,33%) e Bari (46,92%), molto probabilmente a fronte del più alto tasso di natalità caratterizzante il Sud Italia.

Considerando la fascia media di età - compresa tra i 25 ed i 39 anni (Tab. I.6) - Milano risulta essere la prima città (insieme a Cagliari) con circa il 25% della popolazione nella fascia d'età fra 25 e 39 anni, immediatamente seguita da Venezia (24,59%) e Roma (24,58%).

Le analisi sull'età della popolazione evidenziano anche che i professionisti creativi sono in media meno giovani degli altri professionisti (Tab. I.7 e I.8).

**Tab I.5: L'età media della popolazione (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia	Italia
Totale residenti< 35	37,68%	38,11%	46,92%	34,03%	43,45%	40,93%	45,33%	35,19%	32,01%	39,37%	38,53%	50,38%	46,45%	37,26%	43,43%	39,91%	36,98%	40,53%	31,54%	37,54%	40,85%

*Le città con la popolazione più giovane (inferiore ai 35 anni) sono Napoli, Palermo, Catanzaro e Bari.*

**Tab I.6: La popolazione tra i 25 ed i 39 anni (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia	Italia
Totale residenti tra 25-39 anni	22,69%	24,55%	24,04%	23,48%	24,95%	21,98%	22,54%	22,74%	21,33%	22,06%	24,94%	24,13%	22,64%	22,05%	22,85%	24,58%	23,24%	23,81%	21,75%	24,59%	23,54%

*Le città con la maggiore popolazione concentrata nella fascia 25-39 sono Cagliari, Milano, Venezia e Roma.*

**Tab I.7: L'età dei professionisti creativi (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia	Italia
< 30	6,27%	5,92%	5,18%	6,12%	4,68%	4,71%	4,17%	5,60%	5,84%	4,92%	7,32%	5,14%	4,70%	5,94%	4,46%	5,89%	6,27%	6,79%	5,95%	6,35%	5,77%
31-40	12,15%	11,72%	11,01%	13,86%	11,64%	10,57%	11,10%	12,42%	13,95%	12,18%	14,74%	12,32%	12,00%	12,18%	11,20%	14,59%	12,61%	12,66%	13,92%	12,08%	12,03%
41-50	11,31%	10,19%	10,51%	12,22%	11,63%	10,95%	12,50%	11,65%	12,79%	13,04%	11,50%	12,32%	12,37%	11,74%	11,25%	13,18%	10,97%	11,01%	12,63%	10,19%	10,97%
51-60	6,89%	5,93%	7,17%	7,44%	7,84%	7,28%	8,55%	7,85%	8,48%	8,07%	7,15%	8,63%	8,48%	7,36%	6,84%	9,02%	6,70%	5,95%	8,53%	6,00%	6,99%
oltre 60	1,98%	1,93%	2,05%	2,64%	2,10%	2,08%	2,29%	2,91%	2,94%	2,37%	2,67%	2,62%	2,46%	2,18%	1,84%	3,24%	1,97%	1,73%	2,87%	1,87%	2,24%

*Milano è la città dove c'è il maggior numero di professionisti creativi concentrati nella fascia tra i 31 ed i 40 anni, seguita da Roma, Genova e Trieste.*

**Tab I.8: L'età delle altre professioni (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia	Italia
< 30	15,13%	14,52%	15,98%	12,65%	12,66%	12,73%	10,76%	13,32%	11,49%	11,00%	13,73%	11,40%	11,12%	14,24%	12,16%	10,29%	14,25%	15,49%	11,84%	16,33%	14,30%
31-40	18,22%	20,52%	18,23%	18,01%	17,92%	17,81%	16,92%	18,28%	17,45%	16,60%	18,18%	16,63%	16,85%	17,70%	18,46%	16,07%	18,70%	19,30%	17,66%	20,05%	18,62%
41-50	15,29%	15,79%	15,10%	14,46%	16,35%	16,68%	16,91%	14,19%	14,46%	16,12%	13,86%	15,25%	15,51%	15,14%	17,36%	13,00%	15,76%	15,61%	14,14%	15,05%	15,24%
51-60	9,12%	10,03%	9,94%	9,40%	10,07%	12,15%	11,86%	10,30%	9,17%	10,17%	8,53%	11,30%	11,05%	9,98%	11,73%	9,26%	10,08%	8,72%	8,90%	9,07%	9,89%
oltre 60	2,44%	2,31%	2,48%	2,52%	2,19%	3,39%	2,69%	2,77%	2,40%	2,73%	1,87%	2,77%	2,89%	2,52%	3,22%	2,78%	1,97%	1,82%	2,02%	2,04%	2,50%

*Aosta e Venezia sono le città dove c'è il maggior numero di altre professioni concentrate nella fascia d'età tra i 31-40 anni.*

## I.2.2. LA DENSITÀ DELLE CITTÀ

Gli studi di network hanno evidenziato che i contesti caratterizzati da relazioni dense sono in molti casi più creativi: la densità delle relazioni favorisce il contatto fra le persone che possono confrontarsi e sviluppare nuove idee insieme (Shalley & Perry Smith, 2001). Un individuo che incrocia diversi contesti ha più probabilità di essere esposto a idee inusuali e differenti: "il contatto con coloro che vedono il mondo diversamente è il prerequisito logico per vedere noi stessi in modo differente" (Kanter, 1988).

L'insieme di relazioni stabili presenti in una città ne costituisce il suo capitale sociale (Jacobs, 1961). Sessa (1998) individua nel capitale sociale il collante che rende maggiormente efficace e produttiva l'azione dei singoli operatori agglomerati in un ristretto ambito territoriale. La grande concentrazione di persone in uno spazio limitato è importante per il processo culturale non solo perché fornisce masse critiche per sviluppi diversificati, ma anche perché offre sempre e nuove occasioni di serendipity (Hannerz, 1998).

La stabilità delle relazioni e la formazione di capitale sociale nei contesti urbani sono sfavorite dall'esistenza di fenomeni accentuati di pendolarismo. Un tasso elevato di pendolarismo riduce la possibilità di legami stabili fra le persone e produce connessioni deboli (Nuvolati, 2002). I pendolari utilizzano la città a scopo lavorativo ma non hanno il tempo di costruire rapporti sociali forti nei luoghi di destinazione. Le popolazioni urbane più mobili tendono a vivere una condizione di provvisorietà e di passaggio nella città del lavoro e considerano la città di origine come il luogo privilegiato di relazioni e appartenenza.

Un contesto caratterizzato da una forte dispersione sul territorio e da connessi fenomeni di pendolarismo non favorisce la creatività nella misura in cui rende meno frequenti e più complessi i legami e tende a creare una frattura maggiore fra vita lavorativa e vita privata. In sintesi, le città creative dovrebbero caratterizzarsi per una maggiore concentrazione di popolazione rispetto al territorio circostante e per un tasso di pendolarismo contenuto.

*PR2: Le città creative si caratterizzano per alti livelli di densità urbana*

In questo studio la densità urbana è misurata attraverso due indicatori: la concentrazione urbana (il rapporto tra la popolazione residente nel comune e la popolazione residente nella città) e il tasso di pendolarismo.

Considerando la concentrazione urbana emerge che le prime tre città per presenza di classe creativa -Roma, Genova e Trieste- sono anche le prime città per densità urbana (Tab. I.9): la maggioranza della popolazione della città è concentrata nel comune. A Milano solo il 34% della popolazione residente abita nel comune, mentre la restante parte si disperde nel resto della città.

Interessante è anche il dato relativo agli spostamenti giornalieri nei comuni (Tab. I.10 e I.11). A Roma e Trieste è molto elevata la percentuale di persone che si spostano all'interno del comune (40,84% e 38,91%) e molto bassa la percentuale di coloro che si spostano fuori dal comune (8,61% e 7,43%). A Milano, invece, il valore degli spostamenti all'interno del comune è più basso (28,79%), ma è più alto il valore degli spostamenti al di fuori del comune (25,16%).

**Tab I.9: Il grado di concentrazione nelle città rispetto al territorio circostante (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Grado di concentrazione 1991	23,16%	31,24%	22,37%	44,59%	26,75%	21,32%	13,01%	34,04%	71,39%	22,43%	34,91%	35,39%	57,04%	24,58%	16,37%	73,79%	43,03%	22,57%	88,27%	37,73%
Grado di concentrazione 2001	22,41%	28,49%	20,29%	40,56%	21,60%	22,00%	25,77%	38,13%	69,50%	23,03%	33,89%	32,84%	55,56%	24,61%	17,55%	69,31%	39,95%	22,00%	87,18%	33,48%

*Le città più 'dense' sono Trieste, Genova e Roma.*

**Tab I.10: Il tasso di pendolarismo (spostamenti quotidiani nei comuni) (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Spostamenti all'interno del comune di residenza	32,84%	27,17%	33,61%	30,41%	26,39%	30,50%	30,58%	29,81%	35,96%	31,36%	28,79%	27,24%	33,79%	35,12%	30,11%	40,84%	28,71%	31,86%	38,91%	29,72%
Spostamenti fuori del comune di residenza	17,55%	23,14%	10,29%	21,18%	17,85%	12,45%	10,32%	19,96%	8,12%	13,60%	25,16%	12,97%	6,32%	13,53%	11,77%	8,61%	21,73%	20,60%	7,43%	19,64%
Totale spostamenti	50,39%	50,31%	43,90%	51,59%	44,25%	42,95%	40,90%	49,77%	44,08%	44,96%	53,95%	40,21%	40,12%	48,65%	41,88%	49,45%	50,45%	52,46%	46,34%	49,36%

*Le città con più spostamenti quotidiani sono Milano, Bologna, Torino e Trento.*

**Tab I.11: Il tasso di pendolarismo (spostamenti quotidiani nei comuni) (valori incidenza)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campobasso	Catanzaro	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Spostamenti all'interno del comune di residenza	1,10	0,91	1,12	1,01	0,88	1,02	1,02	0,99	1,20	1,05	0,96	0,91	1,13	1,17	1,00	1,36	0,96	1,06	1,30	0,99
Spostamenti fuori del comune di residenza	1,03	1,36	0,61	1,25	1,05	0,73	0,61	1,17	0,48	0,80	1,48	0,76	0,37	0,80	0,69	0,51	1,28	1,21	0,44	1,16
Totale spostamenti	1,07	1,07	0,93	1,10	0,94	0,91	0,87	1,06	0,94	0,96	1,15	0,86	0,85	1,04	0,89	1,05	1,07	1,12	0,99	1,05

*Le città con valori più alti di incidenza sono Milano, Trento e Bologna.*

### I.2.3 LA RICCHEZZA DELLE CITTÀ

Nelle imprese la presenza di risorse in eccesso sembra favorire la generazione di nuova conoscenza (Woodman, Sawyer & Griffin, 1993; Nonaka, 1996). L'autonomia derivante dall'abbondanza di risorse facilita la formazione di patrimoni di competenze individuali. Ci sono aziende in cui ai dipendenti è attribuito uno specifico ammontare di tempo libero, affinché con libertà possano inventare soluzioni inattese non dovendosi preoccupare dell'eventuale fallimento (Peters, 1990). La disponibilità di risorse gestibili discrezionalmente stimola la propensione a comportamenti creativi, perché riduce la rischiosità di questi ultimi e facilita l'apprendimento dall'errore.

Similmente si può immaginare che nei contesti urbani ricchi di risorse economiche, ci siano maggiori opportunità di sviluppare creatività. Ne discende la nostra terza proposizione di ricerca:

*PR3: Le città creative sono ricche di risorse economiche.*

Per analizzare la ricchezza di una città sono state considerate tre misure principali: il reddito disponibile per le famiglie italiane, il reddito pro-capite e l'utilizzo di servizi di home-banking.

Risulta che Milano e Roma (Tab. I.12) sono le città con la maggior quota di reddito disponibile rispetto al totale reddito disponibile in Italia (rispettivamente circa il 9% e circa l'8%), mentre Bologna risulta essere la città con un reddito pro-capite maggiore (1,38 volte il reddito pro-capite italiano), seguita da Milano e Firenze (1,36 e 1,33); a Milano c'è la percentuale più elevata di famiglie che utilizzano servizi di home-banking (oltre il 10%).

**Tab I.12: Tenore di vita**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Reddito disponibile delle famiglie(2000) (Reddito città/Totale reddito Italia)	0,84%	0,25%	2,11%	2,19%	1,01%	0,34%	0,48%	2,20%	2,02%	0,43%	8,84%	3,78%	1,54%	1,05%	0,48%	7,77%	4,55%	0,84%	0,55%	1,46%
Reddito disponibile pro-capite (2000)	1,09	1,21	0,77	1,38	0,77	0,83	0,73	1,33	1,29	0,83	1,36	0,70	0,72	0,99	0,70	1,17	1,19	1,01	1,29	1,04
Famiglie che utilizzano un servizio di Home Banking	0,65%	0,29%	1,87%	2,20%	0,70%	0,20%	0,21%	2,20%	1,32%	0,35%	10,15%	3,02%	1,70%	0,86%	0,22%	9,41%	5,72%	0,90%	0,58%	1,58%

***Milano e Roma sono la città con la maggior quota di reddito disponibile rispetto al totale reddito disponibile in Italia.  
Bologna ha un reddito pro-capite maggiore, seguita da Milano e Firenze; a Milano ci sono più famiglie che utilizzano l'home banking.***

## I.2.4 LA RENDITA DELLE CITTÀ

Numerosi studi di sociologia evidenziano che la presenza di rendite tende a favorire la classe esistente e impedisce l'emergere di nuove classi sociali (Barro, 1991; Baumol, 1986; Lucas 1988; Schumpeter, 1950).

Le città attrattive per la localizzazione di attività ad alto reddito (sia di tipo terziario-finanziario che turistico-commerciale) presentano una forte incidenza delle rendite di posizione. Maggiore è la rendita, maggiore è la resistenza da parte di chi la detiene allo sviluppo di condizioni alternative. La concentrazione di rendite di posizione determina una barriera all'entrata nelle città da parte di nuovi gruppi sociali e tende ad immobilizzare la città rispetto all'esistente.

Città ricche di rendite sono di difficile accesso per i giovani e per i professionisti creativi. La creatività, al contrario, è favorita da situazioni 'fluide' e dall'assenza di posizioni di rendita. Ne discende la quarta proposizione di ricerca.

*PR4: Le città che presentano rendite di posizione scoraggiano l'ingresso della classe creativa.*

In questo studio l'indicatore utilizzato per misurare la presenza di rendite nelle città è il prezzo al metro quadro per l'acquisto di immobili. Sono presentati i dati al 2001, 2002, 2003 e 2004.

Dall'analisi emerge, che nel 2001 e nel 2002 Milano è la città con i prezzi più alti al metro quadro e nel 2003 e nel 2004 la città con i prezzi più alti è Venezia. Inoltre, Venezia, Roma e Milano sono le città con maggior divario tra il prezzo più alto ed il prezzo più basso degli immobili (Tab. I.13 e I.14).

**Tab I.13: Prezzi al mq degli immobili**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Vvalore max 2001	2.530		2.360	3.600	2.130		1.369	3.250	3.357		5.500	4.519	2.247	1.800	1.859	5.010	3.125	2.505	1.782	4.907
Valore min 2001	1.500		1.575	2.125	1.375		827	2.065	1.266		2.000	1.317	1.162	825	1.369	2.712	1.421	1.730	1.085	3.099
Valore max 2002	2.265		2.575	3.745	2.200			3.250	3.490	1800	6.100	4.765	2.245	2.175	1.750	5.870	3.185	2.510	2.182	5.200
Valore min 2002	1.435		1.620	2.275	1.275			2.065	1.150	1300	1.650	1.315	1.090	850	1.050	1.200	1.450	1.732	1.675	2.500
Valore max 2003	2.900	2.300	2.725	4.175	2.385	1.850	1.470	4.250	3.875	1800	7.600	7.000	2.246	2.335	1.950	7.750	3.425	2.850	2.275	9.000
Valore min 2003	1.350	1.800	1.885	2.350	1.575	900	750	2.300	1.600	1300	1.750	1.850	1.162	890	1.200	1.425	1.550	1.900	1.450	2.850
Valore max 2004	3.100	2.500	3.125	4.400	2.425	2.250	1.900	4.600	4.200	2.750	6.800	9.250	2.350	2.425	2.200	8.100	3.495	3.150	2.400	9.250
Valore min 2004	2.200	1.950	1.300	2.500	1.600	925	750	2.650	1.700	1.375	2.050	1.525	1.225	1.075	1.300	1.400	1.485	1.600	1.750	3.285

*Venezia, Milano e Roma sono le città con la più elevata differenza tra il prezzo massimo ed il prezzo minimo al mq.*

**Tab I.14: Prezzi medi al mq degli immobili**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Media 2001	2.015		1.968	2.863	1.753		1.098	2.658	2.311		3.750	2.918	1.704	1.313	1.614	3.861	2.273	2.117	1.434	4.003
Media 2002	1.850		2.098	3.010	1.738			2.658	2.320	1.550	3.875	3.040	1.668	1.513	1.400	3.535	2.318	2.121	1.929	3.850
Media 2003	2.125	2.050	2.305	3.263	1.980	1.375	1.110	3.275	2.738	1.550	4.675	4.425	1.704	1.613	1.575	4.588	2.488	2.375	1.863	5.925
Media 2004	2.650	2.225	2.213	3.450	2.013	1.588	1.325	3.625	2.950	2.063	4.425	5.388	1.788	1.750	1.750	4.750	2.490	2.375	2.075	6.268

*Milano risulta essere nel 2001 e nel 2002 la città con i prezzi più alti al mq, nel 2003 e nel 2004 la più alta è Venezia.*

## I.2.5 LA DIVERSITÀ DELLE CITTÀ

Per molti studiosi la diversità è uno dei fattori caratterizzanti la città. Secondo Simmel (1908), "la città è un luogo di scoperte e sorprese, un luogo dove può capitare di vedere oggi cose che non si sono viste ieri, e incontrare persone diverse da noi". Per Rykwert (2000) "la città moderna è una città di contraddizioni, che ospita molti gruppi etnici, molte culture e classi, molte religioni. Il successo di una città non può essere misurato in termini di crescita finanziaria o in base alle fette di mercato che può essere riuscita a conquistare, e neppure in base al ruolo da essa ricoperto in quell'inesplicabile fenomeno del nostro tempo costituito dal processo di globalizzazione, ma dipende piuttosto dalla forza intrinseca del suo tessuto e dall'accessibilità di questo tessuto per forze sociali che plasmano la vita dei suoi abitanti".

L'interazione con persone diverse è stata sempre proposta nella letteratura sulla creatività come una condizione fondamentale per la performance creativa ("value in diversity" - Amabile, 1988; Kanter, 1988; Woodman ed al., 1993). Ad esempio, nei loro studi sul brainstorming, McLeod e Lobel (1992), hanno dimostrato che la qualità delle idee, prodotta da gruppi etnicamente diversi, risulta essere maggiore di quella prodotta da gruppi con caratteristiche etniche omogenee; come anche studi sulla diversità culturale nei gruppi hanno dimostrato che questa eterogeneità, genera maggiori alternative di analisi dei problemi (Watson, Kumar & Michaelson, 1993). Numerosi studi hanno verificato che la diversità fra i membri di un gruppo di lavoro è correlata positivamente alla performance innovativa (Payne, 1990; Visart, 1979). Gilson (2001) ha dimostrato che individui di sesso diverso appartenenti allo stesso gruppo riportano livelli più elevati di creatività rispetto a gruppi in cui è predominante un solo sesso.

Florida (2002) afferma che il livello di tolleranza è uno dei fattori in grado di spiegare la concentrazione di classe creativa all'interno dei contesti sociali urbani. Lo studioso americano misura la tolleranza con un indicatore di numerosità di stranieri residenti e un indicatore di numerosità di omosessuali.

Anche in questo studio si analizza la diversità come supporto alla creatività.

*PR5: I centri urbani caratterizzati da elevati valori di classe creativa sono più aperti verso le diversità.*

In questo studio si esaminano le componenti principali della *diversity* attraverso indicatori che colgano la presenza e la reale partecipazione al contesto urbano di gruppi di minoranze.

### La città multietnica

Il concetto di tolleranza può essere definito come la capacità di accettare le differenze. Wilson scrive di "disponibilità ad accettare espressioni di idee divergenti e di trattare gli altri nel rispetto di un criterio universale indipendentemente dalle differenze di valori".

L'eterogeneità ed il multiculturalismo si configurano come elementi tipici dei contesti urbani e sono tanto più accentuati quanto maggiori sono le dimensioni delle città: Ulf Hannerz (1980) ritiene, a questo proposito, che le opportunità di instaurare relazioni, offerte dalla città, associate con determinate tendenze alla variazione nella popolazione influenzino l'evoluzione di subculture.

La coesistenza tra popoli di culture e razze diverse è un fenomeno complesso, con importanti implicazioni di tipo culturale, sociologico, etico-religioso, giuridico, economico e urbanistico.

Nel nostro paese, dove la multietnicità non è ancora una realtà completamente consolidata, la presenza di immigrati genera spesso atteggiamenti di diffidenza o, addirittura, di ostilità. Ciò dipende dal fatto che i flussi di migrazione sono costituiti in prevalenza da persone appartenenti a categorie deboli (soprattutto dal punto di vista economico, pur avendo in molti

casi un buon livello di istruzione), che decidono di abbandonare il proprio paese d'origine alla ricerca di migliori prospettive di vita e di lavoro.

Una delle principali questioni connesse all'immigrazione si riferisce all'esigenza di ripensare il disegno della città multietnica. La presenza di nuovi gruppi sociali all'interno dei contesti urbani e di tutto il territorio impone un ripensamento della fisionomia delle città in funzione di nuove esigenze, che sono principalmente quelle di integrazione sociale e di civile coesistenza tra le diverse etnie.

Per integrazione si intende un processo di non discriminazione e di inclusione delle differenze al fine di evitare fenomeni di emarginazione, frammentazione e ghettizzazione. L'integrazione si attua attraverso un processo di conoscenza, comprensione e di accettazione di valori nuovi. Questo processo ovviamente è a doppio senso, perché non solo la popolazione ospitante ha la necessità di conoscere e identificare la popolazione integrata per avviare la convivenza, ma anche gli immigrati stessi devono poter conoscere la nuova realtà in cui si trovano a vivere, per superare il senso di estraneità e di spaesamento e diventare parte attiva.

In questo studio si misura la presenza di stranieri nelle città italiane e la loro effettiva integrazione attraverso vari indicatori di imprenditorialità etnica e di scolarità.

*Imprenditorialità etnica.* Le espressioni imprenditorialità etnica e/o imprenditori etnici sono estensivamente utilizzate negli studi che si occupano delle attività autonome, siano esse svolte con il supporto di dipendenti e/o familiari o invece da una sola persona (Codagnone, 2003)<sup>3</sup>.

In un paese come il nostro dove l'immigrazione è ancora, in prevalenza, legata a motivi economici, l'integrazione nel mondo del lavoro assume rilievo assolutamente prioritario. Questo studio, quindi, si propone in primo luogo di misurare la diffusione di iniziative imprenditoriali da parte di immigrati, evidenziandone l'eventuale concentrazione nei settori creativi high tech e high symbolic<sup>4</sup>.

È presentato anche un indicatore relativo ai titolari e ai soci di impresa stranieri, con l'indicazione del genere e dell'età.

I dati del 2001 evidenziano che Milano è la prima città per imprenditorialità etnica: l'8% delle ditte con titolare straniero italiane sono a Milano, contro il 6% di Roma. Il primato di Milano si conferma anche negli anni 2002-2003-2004, che presentano sempre valori superiori all'8%. Considerando i valori di incidenza (Tab I.16), Trieste risulta essere, nel 2001, la prima per concentrazione di ditte individuali con titolare straniero rispetto al totale italiano con un valore del 2,48, seguita da Firenze con 2,36 e Milano 1,87. L'analisi degli anni 2002-2003-2004 conferma il primato alternato di Trieste e Firenze nei valori di incidenza dell'imprenditorialità etnica.

Esaminando i dati relativi alla imprenditorialità etnica nei settori creativi i valori percentuali mostrano il netto primato di Milano, negli anni considerati, sia nell'high tech (attorno al 10%) che nell'high symbolic (attorno al 16%). Milano è seguita da Roma per quanto riguarda il settore high tech (con valori attorno al 7%) e da Firenze nel settore high symbolic (con valori attorno al 12%).

<sup>3</sup> Codagnone, C (2003) "Imprenditori immigrati: quadro teorico e comparativo" in Chiesi, A.M., Zucchetti E. (2003) Immigrati Imprenditori. Il contributo degli extracomunitari allo sviluppo della piccola impresa in Lombardia.

<sup>4</sup> I dati utilizzati riguardano il numero di ditte individuali con titolare straniero iscritte presso la Camera di Commercio secondo le voci di classificazione Ateco per i settori high-tech (DF23 Fabbricazione coke,raffinerie,combustibili nucleari; DG24 Fabbricazione prodotti chimici e fibre sintetiche; DL30 Fabbricazione macchine per ufficio ed elaboratori; DL31 Fabbricazione di macchine ed apparecchi elettrici ed elettronici; DL32 Fabbricazione apparecchi radiotelevisivi e per comunicazione; DL33 Fabbricazione apparecchi medicali,precisione,strumenti ottici; K 72 Informatica e attivita' connesse; K 73 Ricerca e sviluppo) e per i settori high-symbolic (DN36 Fabbricazione mobili e altre industrie manifatturiere; DB18 Confezione articoli vestiario e preparazione pellicce; DC19 Preparazione e concia cuoio, fabbricazione articoli da viaggio; DE22 Editoria, stampa e riproduzione supporti registrati; K 74 Altre attività professionali e imprendit; O 92 Attività ricreative, culturali sportive).

Considerando i valori di incidenza, Ancona è la città con valori più alti nel settore high tech nei quattro anni seguita da Bari, L'Aquila e Torino; il settore high symbolic segna il primato di Firenze, seguita da Milano, Roma e Venezia.

I dati del Cnel (Consiglio Nazionale e Lavoro) relativi ai titolari e soci d'impresa stranieri confermano il primato di Milano sulla imprenditorialità etnica, con valori del 16% per stranieri titolari di impresa di sesso maschile ed il 18% per quelli di sesso femminile, seguita da Roma con valori del 9% e dell'11%.

**Tab I.15: Imprenditorialità etnica (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
2001	0,67%	0,19%	1,45%	1,69%	1,26%	0,53%	1,23%	3,59%	1,74%	0,60%	8,36%	1,27%	1,36%	1,38%	0,47%	5,79%	3,77%	0,82%	0,72%	1,11%
2002	0,66%	0,17%	1,40%	1,73%	1,28%	0,47%	1,18%	3,53%	1,74%	0,55%	8,57%	1,52%	1,34%	1,34%	0,43%	6,20%	3,83%	0,79%	0,66%	1,11%
2003	0,66%	0,15%	1,34%	1,74%	1,23%	0,44%	1,12%	3,38%	1,80%	0,53%	8,56%	1,64%	1,31%	1,33%	0,40%	6,45%	3,91%	0,78%	0,65%	1,14%
2004	0,68%	0,15%	1,33%	1,73%	1,15%	0,41%	1,05%	3,29%	1,89%	0,49%	8,52%	1,73%	1,28%	1,28%	0,35%	6,73%	4,17%	0,78%	0,62%	1,19%

*Milano è la città con la percentuale più alta di ditte individuali con titolare straniero.*

**Tab I.16: Imprenditorialità etnica (valori di incidenza)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
2001	0,81	0,76	0,46	1,11	1,00	0,80	1,99	2,36	1,37	1,07	1,87	0,38	0,82	1,13	0,50	1,29	1,12	0,89	2,48	0,80
2002	0,82	0,69	0,45	1,15	1,00	0,73	1,85	2,31	1,38	0,99	1,92	0,44	0,79	1,11	0,47	1,36	1,13	0,86	2,28	0,82
2003	0,83	0,63	0,43	1,16	0,95	0,69	1,74	2,21	1,43	0,95	1,90	0,47	0,76	1,10	0,45	1,40	1,14	0,84	2,27	0,87
2004	0,85	0,62	0,43	1,16	0,89	0,65	1,60	2,13	1,49	0,89	1,86	0,49	0,74	1,06	0,40	1,45	1,20	0,84	2,17	0,91

*Considerando i valori di incidenza, quindi attraverso la ponderazione in base al numero di ditte individuali presenti nelle città, è Trieste ad avere il maggior numero di ditte individuali con titolare straniero.*

**Tab I.17: Imprenditorialità etnica nei settori creativi (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Totale High-Tech 2001	1,22%	0,14%	1,90%	1,13%	0,68%	0,32%	0,63%	1,36%	1,41%	0,82%	9,61%	1,59%	1,18%	1,72%	0,41%	6,80%	4,85%	0,91%	0,63%	1,18%
Totale High-Symbolic 2001	0,59%	0,12%	1,17%	2,08%	0,55%	0,26%	0,25%	13,47%	1,23%	0,39%	16,87%	0,84%	0,55%	0,75%	0,35%	7,42%	3,12%	0,33%	0,35%	1,39%
Totale High-Tech 2002	1,22%	0,13%	1,79%	1,09%	0,70%	0,31%	0,74%	1,18%	1,40%	0,83%	10,02%	1,84%	1,18%	1,57%	0,31%	7,48%	4,86%	1,01%	0,61%	0,92%
Totale High-Symbolic 2002	0,65%	0,10%	1,10%	2,11%	0,68%	0,22%	0,24%	12,78%	1,20%	0,34%	16,44%	0,91%	0,58%	0,67%	0,29%	7,93%	3,01%	0,31%	0,30%	1,35%
Totale High-Tech 2003	1,31%	0,17%	1,73%	1,10%	0,59%	0,38%	0,72%	1,18%	1,35%	0,93%	10,24%	2,02%	1,01%	1,52%	0,25%	7,71%	4,97%	0,88%	0,67%	0,97%
Totale High-Symbolic 2003	0,66%	0,09%	1,07%	2,23%	0,74%	0,20%	0,22%	11,61%	1,25%	0,35%	16,05%	0,99%	0,59%	0,70%	0,28%	8,19%	3,08%	0,33%	0,31%	1,30%
Totale High-Tech 2004	1,42%	0,24%	1,70%	1,14%	0,89%	0,37%	0,69%	1,54%	1,10%	0,89%	10,51%	1,70%	0,97%	1,26%	0,28%	8,03%	4,83%	0,85%	0,65%	0,97%
Totale High-Symbolic 2004	0,75%	0,11%	1,09%	2,24%	0,72%	0,21%	0,21%	11,26%	1,12%	0,34%	16,24%	0,94%	0,57%	0,66%	0,27%	8,58%	3,00%	0,33%	0,31%	1,34%

***Milano è la città con la percentuale più alta di ditte individuali nei settori creativi (sia high-tech che high-symbolic) con titolare straniero***

**Tab I.18: Imprenditorialità etnica nei settori creativi (valori di incidenza)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
High-Tech Stranieri 2001	1,84	0,71	1,31	0,67	0,54	0,60	0,52	0,38	0,81	1,37	1,15	1,25	0,87	1,25	0,88	1,17	1,29	1,11	0,88	1,06
High-Symbolic Stranieri 2001	0,89	0,61	0,80	1,23	0,44	0,48	0,20	3,75	0,71	0,65	2,02	0,66	0,41	0,54	0,76	1,28	0,83	0,41	0,49	1,26
High-Tech Stranieri 2002	1,85	0,77	1,28	0,63	0,55	0,65	0,63	0,33	0,81	1,50	1,17	1,21	0,88	1,18	0,71	1,21	1,27	1,27	0,93	0,83
High-Symbolic Stranieri 2002	0,98	0,60	0,79	1,22	0,53	0,47	0,21	3,63	0,69	0,61	1,92	0,60	0,43	0,50	0,68	1,28	0,79	0,39	0,45	1,22
High-Tech Stranieri 2003	1,97	1,11	1,29	0,63	0,48	0,86	0,64	0,35	0,75	1,76	1,20	1,24	0,77	1,14	0,63	1,20	1,27	1,14	1,03	0,85
High-Symbolic Stranieri 2003	0,99	0,62	0,80	1,29	0,60	0,46	0,19	3,43	0,69	0,66	1,88	0,61	0,45	0,52	0,69	1,27	0,79	0,42	0,47	1,14
High-Tech Stranieri 2004	2,10	1,63	1,28	0,66	0,78	0,89	0,66	0,47	0,58	1,80	1,23	0,99	0,76	0,98	0,81	1,19	1,16	1,10	1,04	0,82
High-Symbolic Stranieri 2004	1,11	0,73	0,82	1,29	0,62	0,52	0,20	3,42	0,59	0,69	1,91	0,54	0,45	0,52	0,77	1,27	0,72	0,43	0,49	1,13

***Considerando il valore di incidenza Ancona risulta essere la prima città per ditte straniere nel settore high-tech e Firenze nel settore high-symbolic.***

**Tab I.19: Titolari e soci d'impresa stranieri (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Maschi	0,13%	0,12%	0,43%	2,92%	2,20%		1,96%	0,82%	0,20%	0,26%	16,04%	0,82%	0,15%	0,34%	0,01%	8,61%	6,60%	0,16%	0,92%	1,26%
Femmine	0,32%	0,11%	0,43%	2,29%	1,18%	0,01%	1,06%	1,23%	0,34%	0,33%	17,88%	1,73%	0,08%	0,53%	0,01%	10,94%	6,72%	0,15%	0,84%	1,16%
0-29	0,24%	0,08%	0,42%	2,66%	1,48%		1,92%	1,03%	0,18%	0,29%	16,14%	1,20%	0,10%	0,32%	0,02%	8,18%	6,37%	0,12%	0,56%	1,59%
30-49	0,15%	0,13%	0,43%	2,91%	2,06%	0,01%	1,57%	0,84%	0,21%	0,27%	16,82%	0,91%	0,14%	0,35%	0,01%	9,12%	6,82%	0,16%	0,97%	1,18%
50 e oltre	0,07%	0,15%	0,49%	2,53%	2,90%		3,17%	0,92%	0,34%	0,25%	13,66%	0,93%	0,19%	0,61%	0,02%	9,82%	5,85%	0,20%	1,22%	0,90%

***Milano è la città dove ci sono maggiori titolari d'impresa stranieri e con un valore più elevato per l'imprenditoria femminile.***

*Livello di scolarità degli stranieri residenti.* L'istruzione è una variabile chiave dell'integrazione ed è importante valutarla oltre che per le prime generazioni arrivate in Italia, anche per le seconde generazioni (figli nati in Italia)<sup>5</sup>.

Questo indicatore è misurato attraverso il numero di iscritti di nazionalità straniera alle scuole elementari, medie e superiori ed attraverso il numero di studenti stranieri iscritti presso le università italiane infatti l'apertura verso la diversità etnica può essere espressa anche dalla presenza di stranieri non residenti ma che si trasferiscono temporaneamente nel contesto urbano per studiare.

Un altro indicatore, presentato solo a livello regionale, è relativo al numero di stranieri residenti in Italia in possesso di una laurea; tale dato è suddiviso anche per nazionalità.

Sono anche presentati ulteriori indicatori di integrazione: le rimesse inviate dagli stranieri in patria (Tab. I.23) e il numero di matrimoni misti (Tab. I.24). La fonte di questi dati è la Banca dati Immigrazione del Cnel.

Milano è la città con la maggiore percentuale di stranieri iscritti alle scuole elementari, medie e superiori, con valori del 10% (per le scuole d'infanzia 12%), seguita da Roma con valori di circa 7% per le scuole elementari, medie e superiori (5% per le scuole d'infanzia). Roma invece ha la percentuale più alta di studenti stranieri iscritti alle università italiane (a.a 1999/2000) con il 15%, seguita da Bologna (13%), Milano (7,36%) e Firenze (7,34%). Considerando i dati relativi al tasso di istruzione degli stranieri in possesso di laurea, i valori regionali mostrano il primato della Lombardia con il 26%, seguita da Lazio (18%) e Toscana (8,73).

Le rimesse inviate dagli stranieri in patria, dal 1992 al 2001, sono maggiori a Roma, seguita da Milano e Firenze.

I dati sui matrimoni misti nelle regioni italiane sono più elevati in Lombardia (sposo/a straniero/a e sposo/a italiano/a), rispettivamente del 19% il primo e 21% il secondo; mentre sono maggiori in Toscana i matrimoni con entrambi gli sposi stranieri, con un valore del 27%.

---

<sup>5</sup> Secondo Maurizio Ambrosini (2005), docente di Sociologia dei processi migratori all'Università di Genova, dal punto di vista demografico, mettere al mondo dei figli è un segno di radicamento nella società. Ma un indicatore ancora più forte di integrazione è l'iscrizione dei figli nelle scuole: "Quando un bambino impara a leggere e a scrivere in italiano il processo di inserimento nel tessuto sociale diventa praticamente irreversibile".

**Tab I.20: Scolarità degli stranieri (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campobasso	Catanzaro	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Infanzia	1,56%		1,17%	3,25%	0,13%	0,02%	0,35%	2,77%	1,63%	0,52%	12,00%	0,32%	0,52%	2,49%	0,09%	4,93%	4,42%		0,26%	1,13%
Elementari	1,19%		1,28%	2,62%	0,14%	0,03%	0,26%	2,56%	1,89%	0,55%	10,23%	0,52%	0,71%	2,16%	0,07%	6,58%	3,98%	1,63%	0,50%	1,17%
Medie	1,20%		1,11%	2,19%	0,16%	0,03%	0,23%	2,97%	2,58%	0,48%	10,03%	0,69%	0,88%	2,13%	0,10%	7,53%	4,14%	1,37%	0,49%	1,21%
Superiori	1,77%		1,63%	2,95%	0,22%	0,01%	0,10%	1,90%	3,20%	0,43%	10,27%	0,32%	0,76%	2,36%	0,09%	6,97%	4,68%	1,09%	0,67%	0,98%

***Milano è la città dove è più alto il tasso di scolarità tra gli stranieri.***

**Tab I.21: Numerosità di studenti universitari stranieri a.a. 1999/2000 (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campb.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Totale paesi extra UE	0,98%	0,00%	2,03%	16,76%	0,21%	0,10%	0,07%	8,15%	2,90%	0,63%	6,82%	1,57%	0,70%	3,71%	0,07%	16,52%	4,20%	0,87%	4,90%	1,54%
Totale paesi UE	1,20%	0,00%	4,92%	7,99%	0,50%	0,04%	0,21%	6,37%	1,45%	5,09%	8,07%	4,59%	0,33%	5,96%	0,12%	12,33%	2,40%	0,33%	1,82%	1,41%
Totale paesi extra UE (Nord Americhe e Australia)	2,63%	0,00%	2,63%	10,53%	0,00%	0,00%	0,00%	7,89%	0,00%	0,00%	2,63%	0,00%	0,00%	7,89%	0,00%	47,37%	0,00%	0,00%	0,00%	2,63%
Totale Percentuale Stranieri	1,09%	0,00%	3,35%	12,72%	0,34%	0,08%	0,13%	7,34%	2,22%	2,65%	7,36%	2,94%	0,53%	4,76%	0,09%	14,83%	3,35%	0,62%	3,46%	1,49%

***Roma e Bologna sono le prime città per studenti universitari stranieri.***

Tab I.22: Istruzione degli stranieri- per regione (valori percentuali)

	Marche	Valle D'aosta	Puglia	Emilia-Romagna	Sardegna	Molise	Calabria	Toscana	Liguria	Abruzzo	Lombardia	Campania	Sicilia	Umbria	Basilicata	Lazio	Piemonte	Trentino-Alto Adige	Friuli-Venezia Giulia	Veneto
EUROPA	2,94%	0,22%	2,00%	8,00%	1,03%	0,18%	0,95%	9,58%	3,21%	1,64%	23,25%	2,72%	2,04%	2,53%	0,23%	16,63%	7,62%	3,11%	3,55%	8,58%
Unione Europea 15	1,98%	0,27%	1,35%	6,63%	1,43%	0,13%	0,74%	10,57%	3,99%	1,00%	26,30%	2,52%	2,27%	2,63%	0,15%	18,63%	7,13%	3,75%	1,96%	6,56%
Paesi nuova adesione UE	3,16%	0,12%	1,39%	8,51%	1,30%	0,18%	1,87%	8,21%	2,31%	1,92%	14,34%	4,27%	2,98%	2,54%	0,22%	25,89%	5,69%	2,64%	5,04%	7,41%
Europa centro-orientale	4,24%	0,16%	2,99%	9,73%	0,43%	0,23%	1,02%	8,06%	2,18%	2,51%	20,39%	2,75%	1,53%	2,43%	0,33%	12,63%	8,52%	2,53%	5,52%	11,83%
Altri paesi europei	1,77%	0,37%	1,77%	7,52%	1,33%	0,22%	1,03%	15,14%	5,34%	0,77%	30,62%	1,88%	2,21%	2,28%	0,26%	11,72%	9,06%	1,40%	1,22%	4,09%
AFRICA	2,74%	0,33%	1,39%	11,23%	0,61%	0,08%	0,93%	5,39%	1,90%	0,96%	31,58%	2,01%	2,53%	1,76%	0,20%	13,00%	9,83%	0,98%	1,80%	10,77%
Africa settentrionale	2,57%	0,46%	1,21%	11,53%	0,64%	0,10%	1,00%	4,90%	2,22%	0,97%	36,05%	1,88%	2,55%	1,60%	0,24%	10,23%	11,17%	1,25%	1,00%	8,43%
Africa occidentale	3,47%	0,04%	1,27%	11,71%	0,64%	0,00%	0,49%	5,29%	1,49%	0,87%	26,70%	2,64%	1,84%	1,09%	0,07%	11,08%	7,40%	0,44%	3,64%	19,84%
Africa orientale	1,63%	0,13%	3,33%	9,87%	0,69%	0,13%	1,32%	9,24%	1,32%	1,01%	19,23%	2,01%	5,85%	1,89%	0,25%	29,54%	5,66%	0,57%	1,82%	4,53%
Africa centro-meridionale	3,32%	0,13%	1,33%	8,44%	0,20%	0,07%	1,26%	6,18%	0,73%	1,06%	17,54%	1,26%	0,86%	5,18%	0,13%	27,11%	9,04%	0,40%	3,72%	12,03%
ASIA	2,31%	0,05%	0,89%	8,82%	0,65%	0,06%	1,15%	8,48%	2,01%	1,00%	30,81%	1,79%	2,97%	1,80%	0,09%	22,88%	4,66%	0,98%	1,32%	7,29%
Asia occidentale	4,40%	0,13%	1,18%	10,62%	1,53%	0,04%	0,94%	9,46%	3,20%	1,94%	21,17%	1,87%	2,35%	3,64%	0,20%	17,40%	7,61%	1,05%	1,90%	9,37%
Asia centro-meridionale	3,36%	0,00%	0,97%	10,43%	0,45%	0,16%	0,49%	7,47%	1,93%	0,80%	23,87%	2,19%	4,39%	1,39%	0,05%	24,46%	2,14%	2,11%	1,48%	11,86%
Asia orientale	1,12%	0,04%	0,75%	7,50%	0,43%	0,03%	1,51%	8,58%	1,63%	0,76%	37,20%	1,58%	2,56%	1,33%	0,06%	24,11%	4,74%	0,46%	1,05%	4,56%
AMERICA	2,20%	0,14%	1,33%	5,93%	0,78%	0,28%	1,08%	9,10%	3,95%	1,54%	23,18%	4,63%	3,07%	2,18%	0,23%	23,33%	6,76%	1,18%	2,04%	7,07%
America settentrionale	1,58%	0,19%	2,14%	5,06%	0,86%	0,43%	1,53%	13,91%	2,37%	1,54%	16,72%	7,12%	4,94%	2,74%	0,15%	24,85%	4,12%	0,72%	2,12%	6,91%
America centro-meridionale	2,51%	0,12%	0,92%	6,37%	0,74%	0,21%	0,85%	6,65%	4,75%	1,54%	26,48%	3,36%	2,11%	1,90%	0,27%	22,56%	8,11%	1,41%	2,00%	7,15%
OCEANIA	1,57%	0,24%	2,05%	3,62%	0,84%	0,48%	2,65%	12,79%	2,29%	1,81%	18,58%	2,77%	3,50%	3,26%	0,36%	26,42%	4,70%	1,21%	4,10%	6,76%
APOLIDI	2,44%	0,00%	0,00%	12,20%	0,00%	0,00%	0,00%	13,41%	3,66%	1,22%	23,17%	2,44%	1,22%	1,22%	0,00%	21,95%	4,88%	2,44%	2,44%	7,32%
Totale	2,68%	0,20%	1,63%	8,25%	0,87%	0,16%	1,01%	8,73%	2,94%	1,42%	25,65%	2,77%	2,43%	2,25%	0,20%	18,23%	7,32%	2,13%	2,69%	8,44%

*La Lombardia è la regione dove risiedono più stranieri laureati rispetto al totale stranieri laureati residenti in Italia. In Lombardia la maggiorparte degli stranieri laureati proviene dall’Africa; nel Lazio il maggior numero degli stranieri laureati proviene dall’America.*

Tab I.23: Rimesse inviate dagli stranieri in patria (valori percentuali)

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
1992	0,95%	0,08%	2,12%	1,70%	0,42%	0,12%	0,95%	0,99%	1,27%	0,47%	12,67%	7,40%	1,65%	0,64%	0,03%	6,41%	1,08%	1,00%	0,50%	1,24%
1993	0,75%	0,13%	0,89%	1,52%	0,51%	0,09%	0,52%	2,13%	1,17%	0,08%	2,04%	0,71%	1,24%	0,44%	0,06%	18,43%	4,59%	1,87%	0,35%	0,80%
1994	0,57%	0,21%	0,71%	0,68%	0,44%	0,25%	0,58%	11,65%	0,97%	0,47%	15,55%	0,81%	1,15%	0,37%	0,10%	22,54%	3,49%	1,84%	0,35%	0,55%
1995	0,61%	0,07%	0,52%	0,72%	0,37%	0,24%	0,61%	18,99%	0,76%	0,19%	12,38%	1,28%	1,21%	0,32%	0,05%	23,10%	1,55%	1,04%	0,77%	0,55%
1996	0,56%	0,07%	0,67%	0,70%	0,24%	0,30%	0,65%	15,40%	1,19%	0,24%	12,54%	0,82%	1,07%	0,34%	0,20%	24,59%	1,58%	1,12%	0,27%	0,47%
1997	0,59%	0,05%	0,84%	1,23%	0,32%	0,17%	0,78%	16,76%	1,70%	0,28%	9,98%	0,94%	0,72%	0,49%	0,19%	26,01%	1,42%	1,09%	0,14%	0,40%
1998	0,65%	0,11%	1,10%	2,18%	0,33%	0,15%	0,88%	14,63%	1,90%	0,13%	9,41%	1,27%	1,04%	0,30%	0,20%	26,35%	1,14%	1,08%	0,16%	0,36%
1999	0,66%	0,06%	0,88%	2,09%	0,55%	0,23%	0,55%	11,76%	1,29%	0,32%	9,09%	1,75%	0,85%	0,38%	0,05%	27,78%	1,25%	1,03%	0,13%	0,52%
2000	0,48%	0,05%	1,33%	2,24%	0,41%	0,33%	0,45%	2,78%	1,49%	0,26%	22,05%	1,25%	1,01%	0,42%	0,10%	29,46%	1,20%	1,12%	0,17%	0,40%
2001	0,46%	0,04%	1,05%	1,06%	0,28%	0,27%	0,16%	0,79%	1,48%	0,21%	22,32%	0,97%	1,23%	0,42%	0,08%	33,70%	1,02%	0,93%	0,13%	0,41%

*Roma è la città da cui gli stranieri inviano più rimesse in patria, seguita da Milano.*

Tab I.24: Matrimoni misti<sup>6</sup> al 1999 – per regione (valori percentuali)

	Marche	Valle d'Aosta	Puglia	Emilia-Romagna	Sardegna	Molise	Calabria	Toscana	Liguria	Abruzzo	Lombardia	Campania	Sicilia	Umbria	Basilicata	Lazio	Piemonte	Trentino-Alto-Adige	Friuli-Venezia-Giulia	Veneto
Sposo italiano/sposa straniera	3,61%	0,35%	2,19%	8,93%	1,38%	0,33%	1,68%	8,83%	3,18%	2,38%	18,83%	6,09%	3,47%	2,16%	0,46%	11,88%	8,81%	2,68%	3,77%	9,00%
Sposa italiana/sposo straniero	2,23%	0,22%	3,75%	8,37%	1,73%	0,22%	1,73%	7,43%	3,15%	1,73%	20,99%	6,20%	4,28%	1,51%	0,50%	12,72%	8,03%	2,96%	3,21%	9,03%
Sposi entrambi stranieri	1,14%	0,12%	0,52%	4,38%	0,59%		0,25%	26,54%	2,19%	0,31%	14,43%	4,01%	1,33%	1,17%	0,03%	13,50%	4,28%	5,83%	3,27%	16,12%

*La Lombardia è la regione con il maggior numero di matrimoni misti con sposo/a italiano/a e sposo/a straniero/a; in Toscana c'è il maggior numero di matrimoni tra stranieri, seguita da Veneto e Lombardia*

<sup>6</sup> Ricordiamo a tale proposito che il matrimonio di uno straniero con una persona di nazionalità italiana (che spesso si accompagna e genera complesse problematiche culturali e talvolta giuridiche) resta, ancora, il modo più semplice, rapido ed economico per consentire ad uno straniero l'acquisizione della cittadinanza italiana. Il che, quindi, rende poco significativo l'uso di questo dato come indicatore di integrazione degli stranieri in Italia.

### La città al femminile

Come evidenziato dalla letteratura, la percezione di diversità riguarda ancora oggi e in maniera sostanziale il genere. Una città si caratterizza per diversità quando permette una partecipazione attiva delle donne alla vita sociale.

Se consideriamo i dati del "Conto annuale dello Stato" del 2002 pubblicati in una ricerca relativa al ruolo delle donne nella pubblica amministrazione, l'insieme del personale dei ministeri è costituito per il 47,7% da donne. Nelle cariche diplomatiche la femminilizzazione del settore è bassa (10,73%); nella magistratura il personale femminile costituisce il 33,28% di tutto il personale.

Un altro dato interessante deriva dal report del World Economic Forum sul "Gender Gap Index" in 58 paesi. Considerando parametri come la partecipazione economica, le opportunità economiche, il potere politico, l'accesso all'educazione, l'Italia è al 45esimo posto su 58.

Da uno studio svolto da Euromeridiana per Unicredit emerge che le donne rappresentano il 16,6% del totale dei dirigenti e nel settore privato la quota scende al 6,7%.

In questo studio si considera l'imprenditoria femminile come indicatore dell'apertura verso la diversità di genere.

La misurazione della imprenditoria femminile è stata svolta attraverso l'utilizzo dei dati relativi alle ditte individuali registrate presso la Camera di Commercio aventi un titolare di sesso femminile. Sono stati calcolati indicatori relativi alla imprenditoria femminile in generale e all'imprenditoria femminile nei settori creativi (high tech e high symbolic).

I risultati evidenziano che Roma e Milano, nel 2001-2002-2003-2004, sono le prime due città per imprenditorialità femminile (Tab I.25): a Milano si concentra il 4% delle imprese italiane con titolari donna, a Roma il 5%. Considerando i valori di incidenza (Tab I.26): Campobasso risulta essere la prima città per presenza di donne come titolari di impresa, seguita da Potenza e L'Aquila.

I dati relativi alla imprenditorialità femminile nei settori creativi sono più alti, sia nel settore high tech che high symbolic, a Milano (9% il primo e 8% il secondo), seguita da Torino (5% nel settore high tech) e Roma (6% nel settore high symbolic). I valori di incidenza confermano il primato di Milano nel settore high tech e di Firenze nel settore high symbolic, nel 2001-2002-2003-2004.

**Tab I.25: Imprenditoria femminile (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanzaro	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
2001	0,86%	0,31%	2,79%	1,34%	1,18%	0,90%	0,58%	1,38%	1,33%	0,72%	3,56%	3,11%	1,59%	1,33%	1,21%	4,61%	3,39%	0,72%	0,35%	1,25%
2002	0,85%	0,30%	2,79%	1,33%	1,21%	0,88%	0,61%	1,38%	1,31%	0,71%	3,55%	3,26%	1,64%	1,33%	1,20%	4,69%	3,40%	0,71%	0,34%	1,21%
2003	0,84%	0,29%	2,80%	1,30%	1,24%	0,86%	0,62%	1,38%	1,31%	0,71%	3,57%	3,38%	1,70%	1,33%	1,17%	4,77%	3,39%	0,72%	0,33%	1,17%
2004	0,84%	0,28%	2,78%	1,29%	1,26%	0,84%	0,64%	1,40%	1,29%	0,70%	3,61%	3,48%	1,73%	1,32%	1,16%	4,79%	3,41%	0,71%	0,32%	1,15%

*Roma è la città con il maggior numero di imprese gestite da donne, seguita da Milano.*

**Tab I.26: Imprenditoria femminile (valori di incidenza)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campobasso	Catanzaro	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
2001	1,05	1,25	0,89	0,88	0,94	1,37	0,94	0,91	1,05	1,29	0,80	0,93	0,95	1,09	1,31	1,03	1,01	0,77	1,19	0,90
2002	1,05	1,22	0,89	0,88	0,95	1,36	0,96	0,90	1,04	1,27	0,79	0,95	0,97	1,10	1,31	1,03	1,00	0,77	1,16	0,89
2003	1,05	1,20	0,90	0,87	0,97	1,35	0,97	0,90	1,03	1,27	0,79	0,97	0,99	1,10	1,31	1,03	0,99	0,78	1,14	0,89
2004	1,05	1,18	0,90	0,87	0,97	1,34	0,98	0,90	1,02	1,26	0,79	0,98	1,00	1,10	1,31	1,03	0,99	0,78	1,13	0,88

*Le città più piccole, come Catanzaro e Potenza, hanno una maggiore concentrazione di imprese femminili sul totale imprese presenti.*

**Tab I.27: Imprenditoria femminile nei settori creativi (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Totale High-Tech 2001	1,45%	0,20%	2,04%	2,11%	1,65%	0,34%	0,70%	2,34%	1,52%	0,57%	9,28%	2,63%	1,88%	1,19%	0,75%	4,91%	5,58%	0,54%	0,36%	1,26%
Totale High-Symbolic 2001	1,10%	0,21%	3,58%	1,95%	1,11%	0,36%	0,44%	3,73%	1,70%	0,53%	7,72%	3,33%	1,33%	1,52%	0,66%	6,16%	4,29%	0,56%	0,39%	1,41%
Totale High-Tech 2002	1,44%	0,19%	2,04%	2,08%	1,68%	0,33%	0,68%	2,16%	1,49%	0,57%	8,94%	2,93%	1,98%	1,20%	0,72%	4,99%	5,46%	0,51%	0,36%	1,22%
Totale High-Symbolic 2002	1,09%	0,20%	3,52%	1,98%	1,15%	0,34%	0,48%	3,71%	1,67%	0,55%	7,70%	3,45%	1,35%	1,45%	0,63%	6,15%	4,28%	0,54%	0,39%	1,36%
Totale High-Tech 2003	1,40%	0,20%	2,17%	2,17%	1,80%	0,32%	0,73%	2,21%	1,51%	0,61%	8,87%	3,24%	2,07%	1,11%	0,66%	4,89%	5,27%	0,48%	0,36%	1,20%
Totale High-Symbolic 2003	1,06%	0,20%	3,52%	1,98%	1,25%	0,34%	0,48%	3,63%	1,66%	0,54%	7,74%	3,54%	1,39%	1,43%	0,62%	6,30%	4,32%	0,51%	0,37%	1,32%
Totale High-Tech 2004	1,33%	0,22%	2,30%	2,03%	1,97%	0,34%	0,81%	2,29%	1,56%	0,63%	8,95%	3,38%	1,96%	1,11%	0,70%	4,81%	5,19%	0,45%	0,40%	1,16%
Totale High-Symbolic 2004	1,07%	0,20%	3,35%	1,98%	1,27%	0,34%	0,52%	3,61%	1,65%	0,55%	7,93%	3,62%	1,45%	1,34%	0,65%	6,35%	4,45%	0,53%	0,38%	1,33%

***A Milano sono maggiormente concentrate le imprese high-tech ed high-symbolic gestite da donne.***

**Tab I.28: Imprenditorialità femminile nei settori creativi (valori di incidenza)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
High-Tech Femminile 2001	1,67	0,64	0,73	1,57	1,39	0,38	1,22	1,69	1,14	0,79	2,61	0,84	1,19	0,89	0,62	1,07	1,64	0,76	1,04	1,00
High-Symbolic Femminile 2001	1,28	0,66	1,28	1,45	0,93	0,40	0,77	2,70	1,28	0,74	2,17	1,07	0,84	1,14	0,54	1,34	1,26	0,79	1,13	1,13
High-Tech Femminile 2002	1,67	0,64	0,73	1,57	1,39	0,38	1,22	1,69	1,14	0,79	2,61	0,84	1,19	0,89	0,62	1,07	1,64	0,76	1,04	1,00
High-Symbolic Femminile 2002	1,28	0,67	1,26	1,50	0,95	0,39	0,78	2,69	1,27	0,77	2,17	1,06	0,82	1,09	0,53	1,31	1,26	0,75	1,14	1,12
High-Tech Femminile 2003	1,66	0,68	0,78	1,66	1,45	0,37	1,17	1,60	1,16	0,87	2,48	0,96	1,22	0,84	0,56	1,03	1,56	0,67	1,09	1,02
High-Symbolic Femminile 2003	1,27	0,69	1,26	1,52	1,00	0,40	0,78	2,63	1,28	0,76	2,17	1,05	0,82	1,08	0,53	1,32	1,28	0,71	1,12	1,13
High-Tech Femminile 2004	1,59	0,77	0,83	1,57	1,57	0,41	1,26	1,64	1,21	0,89	2,48	0,97	1,14	0,84	0,61	1,00	1,52	0,62	1,23	1,00
High-Symbolic Femminile 2004	1,29	0,70	1,21	1,53	1,01	0,40	0,81	2,59	1,28	0,78	2,20	1,04	0,84	1,01	0,56	1,33	1,31	0,74	1,17	1,16

***Firenze e Milano presentano una maggiore concentrazione di imprese femminili sul totale imprese presenti nei settori creativi.***

## La città solidale

Una città aperta alla diversità è capace di riconoscere ed accettare i problemi sociali che caratterizzano il proprio contesto urbano. In altri termini, secondo tale accezione, una città accetta e integra la diversità se è capace di riconoscere le condizioni dei 'soggetti deboli' (ad es. portatori di handicap psico-fisico, anziani, ecc.) ed intervenire per affrontarne i problemi. La presenza del terzo settore, nelle sue varie forme, è espressione di riconoscimento e azione positiva nei confronti dei 'soggetti deboli'.

Il terzo settore è un fenomeno innanzitutto ed essenzialmente sociale; questo significa che non si può comprendere il terzo settore se lo si guarda solamente come fenomeno politico, economico, giuridico o persino culturale: la sua natura più intima e vitale è sociale, cioè relazionale. Il terzo settore produce beni relazionali, che hanno una utilità sociale.

All'interno del terzo settore, il volontariato tende a specializzarsi nel campo dei veri e propri problemi sociali (patologie e deficit). La cooperazione sociale presenta l'orientamento e la mentalità più professionale, con ambizione di costituire vere e proprie imprese sociali, soprattutto per l'erogazione di servizi educativi, sociali, sanitari, con caratteristiche gestionali non dissimili da quelle aziende di mercato, anche se le loro finalità sono quelle di utilità sociale, e non di guadagno per i soci. L'associazionismo sociale copre in genere l'area delle attività socio-culturali, comprensiva quindi di educazione, formazione, sport, divertimento, tempo libero e advocacy (difesa e promozione di diritti di cittadinanza).

Gli indicatori utilizzati in questo studio sono il numero di organizzazioni di volontariato iscritte presso il Centro Nazionale per il Volontariato al 2004 (Tab. I.29 e I.30), distinti per settore; le istituzioni no profit distinte per categoria al 2001 (Tab. I.31 e I.32); il numero di volontari per categoria di appartenenza al 2001 (Tab. I.33 e I.34); il numero di botteghe che si occupano di commercio equo e solidale (ossia il numero di botteghe iscritte all'Associazione Botteghe del Mondo) al 2004 (Tab. I.35) ed il numero di organizzazioni non governative al 2004 (Tab. I.36).

I risultati mostrano che 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).

Considerando i valori di incidenza Firenze risulta avere la maggiore incidenza di organizzazioni di volontariato del settore sanitario (1,14), Palermo è prima nel settore sociale (1,52), Venezia nel settore socio-sanitario (1,57) e Ancona nel settore dei beni culturali (1,82). Per quanto riguarda l'incidenza del settore no profit Milano è prima per numero di fondazioni (2,34) mentre Potenza ha la maggiore incidenza di volontari nelle associazioni riconosciute (1,37) e Napoli la maggiore incidenza di volontari nelle fondazioni (2,18).

**Tab I.29: Numero organizzazioni di volontariato 2004 (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Sanitario	1,46%	0,47%	1,63%	1,33%	1,13%	0,40%	0,46%	2,72%	1,98%	0,65%	4,45%	0,73%	0,76%	1,03%	0,67%	1,88%	4,11%	1,29%	0,12%	1,32%
Sociale	1,38%	0,15%	1,19%	2,80%	2,56%	0,55%	0,55%	2,74%	2,78%	0,30%	5,73%	2,02%	1,52%	2,09%	1,11%	3,47%	5,47%	1,27%	0,55%	1,62%
Socio-Sanitario	1,05%	0,43%	2,00%	2,32%	1,37%	0,29%	0,51%	1,58%	2,17%	0,65%	6,15%	2,51%	1,03%	1,83%	0,65%	3,17%	4,07%	2,21%	1,06%	2,67%
Protezione Civile	1,72%	0,48%	1,28%	1,76%	1,84%	0,56%	0,52%	1,28%	1,44%	0,60%	4,71%	2,68%	0,60%	1,52%	0,48%	3,19%	6,75%	0,68%	0,40%	1,32%
Beni Culturali	2,65%	0,10%	1,70%	1,40%	2,10%	0,60%	0,50%	2,80%	2,50%	0,85%	2,60%	2,70%	1,05%	2,05%	0,45%	3,30%	5,34%	0,65%	0,75%	1,90%
Beni Ambientali	1,49%	0,22%	1,49%	4,61%	2,75%	0,45%	0,22%	2,83%	2,60%	0,45%	2,98%	1,79%	0,82%	1,71%	1,26%	3,79%	3,27%	0,67%	0,52%	1,19%
Volontariato Internazionale	1,46%	0,44%	0,88%	4,39%	1,17%	0,15%	0,15%	3,07%	2,93%	0,44%	8,05%	2,34%	0,88%	1,46%	0,44%	11,86%	6,15%	1,76%	0,73%	1,17%
Totale	1,45%	0,35%	1,56%	2,12%	1,70%	0,43%	0,48%	2,39%	2,24%	0,57%	5,02%	1,76%	1,00%	1,59%	0,76%	3,01%	4,71%	1,37%	0,51%	1,70%

*Milano ha il maggior numero di organizzazioni di volontariato nel settore sanitario, sociale e socio-sanitario; Torino è al primo posto per protezione civile e beni culturali; Bologna per beni ambientali e Roma per il volontariato internazionale.*

**Tab I.30: Numero organizzazioni di volontariato 2004 (valori di incidenza)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenz	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Sanitario	1,00	1,33	1,05	0,63	0,67	0,92	0,96	1,14	0,88	1,15	0,89	0,41	0,76	0,65	0,89	0,62	0,87	0,94	0,23	0,78
Sociale	0,95	0,43	0,76	1,32	1,51	1,27	1,15	1,15	1,24	0,54	1,14	1,15	1,52	1,32	1,46	1,15	1,16	0,93	1,09	0,95
Socio-Sanitario	0,72	1,21	1,28	1,09	0,80	0,67	1,05	0,66	0,97	1,14	1,23	1,43	1,03	1,15	0,85	1,05	0,86	1,61	2,09	1,57
Protezione Civile	1,18	1,35	0,82	0,83	1,08	1,29	1,08	0,53	0,64	1,06	0,94	1,52	0,60	0,96	0,63	1,06	1,43	0,50	0,79	0,78
Beni Culturali	1,82	0,28	1,09	0,66	1,23	1,38	1,03	1,17	1,11	1,50	0,52	1,53	1,04	1,29	0,59	1,09	1,13	0,47	1,47	1,12
Beni Ambientali	1,02	0,63	0,95	2,17	1,62	1,03	0,46	1,18	1,16	0,79	0,59	1,02	0,82	1,08	1,67	1,26	0,69	0,49	1,03	0,70
Volontariato Internazionale	1,01	1,24	0,56	2,07	0,69	0,34	0,30	1,29	1,31	0,78	1,61	1,33	0,88	0,92	0,58	3,94	1,30	1,28	1,44	0,69

*Rapportando le organizzazioni di volontariato per settore al totale organizzazioni di volontariato totali le piccole città risultano avere una incidenza maggiore.*

**Tab I.31: Istituzioni No profit per categoria 2001 (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Associazione riconosciuta	1,22%	0,69%	1,90%	1,23%	1,76%	0,61%	0,68%	2,15%	1,83%	0,80%	4,05%	2,19%	1,49%	1,09%	0,82%	3,86%	3,38%	1,66%	0,63%	1,13%
Fondazione	0,94%	0,68%	1,39%	2,89%	1,28%	0,20%	0,88%	2,69%	2,38%	0,34%	10,94%	2,41%	0,82%	1,50%	0,31%	8,16%	4,31%	1,53%	0,74%	1,67%
Associazione non riconosciuta	0,99%	0,38%	1,65%	2,29%	1,59%	0,32%	0,53%	1,96%	1,48%	0,61%	4,66%	2,38%	1,41%	1,65%	0,58%	5,67%	4,10%	2,14%	0,63%	1,65%
Cooperativa sociale	0,66%	0,61%	2,63%	2,01%	2,14%	0,86%	0,63%	1,67%	1,61%	0,48%	5,82%	0,90%	5,34%	1,39%	0,85%	4,14%	3,91%	1,73%	0,39%	1,42%
Altra istituzione no profit	1,01%	0,34%	1,93%	1,59%	1,24%	0,31%	0,38%	1,93%	2,40%	0,61%	5,85%	3,07%	2,23%	1,82%	0,54%	8,04%	3,97%	0,98%	0,36%	1,45%
Totale	1,04%	0,47%	1,75%	1,98%	1,63%	0,41%	0,57%	2,01%	1,63%	0,65%	4,67%	2,32%	1,58%	1,50%	0,64%	5,28%	3,90%	1,94%	0,61%	1,50%

***Milano è la città con più associazioni riconosciute e fondazioni e cooperative sociali; Roma è quella con più associazioni non riconosciute e altre istituzioni no profit.***

**Tab I.32: Istituzioni No profit per categoria 2001 (valori incidenza)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Associazione riconosciuta	1,17	1,47	1,08	0,62	1,08	1,49	1,19	1,07	1,12	1,23	0,87	0,95	0,94	0,73	1,27	0,73	0,87	0,86	1,03	0,75
Fondazione	0,90	1,44	0,79	1,46	0,78	0,48	1,54	1,34	1,46	0,52	2,34	1,04	0,52	1,00	0,48	1,55	1,10	0,79	1,21	1,12
Associazione non riconosciuta	0,95	0,80	0,94	1,16	0,97	0,77	0,93	0,98	0,91	0,93	1,00	1,03	0,89	1,10	0,90	1,07	1,05	1,10	1,03	1,10
Cooperativa sociale	0,63	1,29	1,50	1,02	1,31	2,09	1,11	0,83	0,99	0,74	1,25	0,39	3,39	0,93	1,32	0,78	1,00	0,89	0,64	0,95
Altra istituzione no profit	0,97	0,72	1,10	0,80	0,76	0,75	0,66	0,96	1,47	0,94	1,25	1,33	1,41	1,21	0,83	1,52	1,02	0,50	0,59	0,96

***Rispetto al totale no-profit in Italia, Campobasso è la città dove è concentrato il maggior numero di associazioni riconosciute; a Milano vi è il maggior numero di fondazioni rispetto al totale; a Bologna ci sono più associazioni non riconosciute; a Palermo più cooperative sociali e a Roma le altre istituzioni no-profit.***

**Tab I.33: Numero volontari Istituzioni No Profit 2001 (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Associazione riconosciuta	1,37%	0,56%	1,54%	1,13%	2,03%	0,35%	0,49%	3,07%	2,22%	0,79%	4,50%	1,56%	1,06%	1,14%	0,74%	2,13%	3,87%	0,49%	0,52%	0,97%
Fondazione	0,63%	0,43%	2,16%	3,45%	1,01%	0,11%	0,73%	1,32%	3,68%	1,01%	8,68%	3,71%	0,89%	1,51%	0,18%	4,86%	4,37%	1,07%	0,49%	0,80%
Associazione non riconosciuta	1,07%	0,25%	1,41%	2,25%	1,82%	0,23%	0,34%	2,16%	1,56%	0,63%	4,14%	1,73%	1,01%	2,04%	0,42%	2,97%	4,66%	0,83%	0,55%	1,81%
Cooperativa sociale	0,85%	0,34%	1,54%	1,52%	1,36%	0,82%	0,32%	1,12%	1,45%	0,37%	6,98%	1,35%	3,59%	3,19%	0,74%	5,12%	3,08%	1,20%	0,90%	1,90%
Altra istituzione no profit	0,63%	0,21%	3,63%	0,88%	1,45%	0,16%	0,61%	5,35%	2,70%	0,74%	5,15%	2,73%	1,67%	1,16%	0,27%	5,93%	3,41%	0,47%	0,14%	1,02%
Totale	1,17%	0,37%	1,53%	1,79%	1,88%	0,28%	0,41%	2,59%	1,85%	0,69%	4,34%	1,70%	1,07%	1,68%	0,54%	2,78%	4,31%	0,69%	0,53%	1,46%

***Milano, Roma e Torino sono le città con il maggior numero di volontari.***

**Tab I.34: Numero volontari Istituzioni No Profit 2001 (valori incidenza)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Associazione riconosciuta	1,17	1,52	1,00	0,63	1,08	1,26	1,20	1,19	1,20	1,15	1,03	0,92	0,99	0,68	1,37	0,77	0,90	0,70	0,98	0,66
Fondazione	0,54	1,16	1,41	1,93	0,54	0,40	1,78	0,51	1,99	1,46	2,00	2,18	0,83	0,90	0,33	1,75	1,01	1,55	0,92	0,55
Associazione non riconosciuta	0,92	0,69	0,92	1,26	0,97	0,83	0,84	0,83	0,84	0,90	0,95	1,02	0,94	1,21	0,79	1,07	1,08	1,19	1,05	1,23
Cooperativa sociale	0,73	0,93	1,01	0,85	0,73	2,97	0,78	0,43	0,78	0,54	1,61	0,79	3,37	1,90	1,37	1,84	0,71	1,74	1,69	1,30
Altra istituzione no profit	0,54	0,56	2,37	0,49	0,77	0,57	1,50	2,07	1,46	1,07	1,19	1,61	1,56	0,69	0,50	2,13	0,79	0,68	0,26	0,69

***Rispetto al totale volontari l'incidenza è maggiore ad Aosta (per associazioni riconosciute), a Napoli (per fondazioni), a Bologna (per ass. non riconosciute), a Campobasso (per cooperative sociali), a Roma (per altre istituzioni no profit).***

**Tab I.35: Numero botteghe solidali 2004 (alori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Botteghe Solidali	0,79%	0,26%	2,36%	0,79%	0,26%			1,57%	2,36%	0,52%	13,61%	0,79%	0,79%	1,31%	0,26%	3,40%	3,14%	1,83%	0,52%	1,05%

***A Milano sono presenti il maggior numero di botteghe che svolgono attività di commercio equo e solidale.***

**Tab I.36: Numero Organizzazioni non governative 2004 (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campob	Catanz	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Ong Riconosciute Dal Ministero Affari Esteri	0,81%	0,40%	0,81%	4,86%	0,40%	0,81%		3,24%	2,02%		16,19%	2,83%	0,81%	1,21%		27,13%	4,05%	1,21%		1,21%
Altre Associazioni		2,94%		2,94%				5,88%	8,82%		11,76%	2,94%		2,94%		17,65%	14,71%			
Associazioni E Gruppi Di Volontariato Che Realizzano Campi Di Lavoro Nei Pvs				2,63%				2,63%			26,32%					28,95%	5,26%			
Totale	0,63%	0,63%	0,63%	4,39%	0,31%	0,63%		3,45%	2,51%		16,93%	2,51%	0,63%	1,25%		26,33%	5,33%	0,94%		0,94%

***Roma e Milano sono le due città con il maggior numero di organizzazioni non governative.***

Anche la condizione civile può rappresentare una forma di diversità. Nonostante il fenomeno sia notevolmente in crescita, la presenza di single o di coppie di fatto non è ancora caratteristica generalizzata del nostro Paese. Un'altra variabile considerata all'interno degli indicatori di diversità è il numero di single nelle città italiane (Tab I.37).

I risultati evidenziano che 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%).

Considerando i valori di incidenza (Tab I.38). Trieste è la città con la maggior incidenza sulla 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).

Tab I.37: I single nelle città (valori percentuali)

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campobasso	Catanzaro	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Famiglie Unipersonali	0,74%	0,34%	1,66%	2,30%	1,09%	0,39%	0,57%	1,85%	2,49%	0,57%	7,98%	2,95%	1,60%	0,97%	0,63%	7,17%	4,98%	1,07%	0,81%	1,33%
Non in coabitazione	0,75%	0,35%	1,69%	2,21%	1,10%	0,39%	0,57%	1,81%	2,49%	0,57%	8,02%	2,97%	1,63%	0,97%	0,63%	6,98%	5,04%	1,08%	0,80%	1,32%
In coabitazione	0,43%	0,17%	0,50%	5,83%	0,96%	0,43%	0,55%	3,21%	2,31%	0,38%	6,24%	2,08%	0,75%	0,85%	0,32%	15,14%	2,63%	0,62%	1,23%	1,64%

*Milano è la città con più persone single che vivono da sole, mentre a Roma vive il maggior numero di single in coabitazione.*

Tab I.38: I single nelle città (valori di incidenza)

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campobasso	Catanzaro	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Famiglie Unipersonali	0,94	1,64	0,61	1,43	0,82	0,97	0,87	1,13	1,62	1,09	1,23	0,55	0,74	0,91	0,91	1,11	1,31	1,28	1,93	0,94
Non in coabitazione	0,95	1,66	0,62	1,38	0,82	0,97	0,87	1,11	1,62	1,10	1,23	0,55	0,75	0,92	0,92	1,08	1,33	1,29	1,91	0,93
In coabitazione	0,54	0,83	0,18	3,64	0,72	1,06	0,84	1,96	1,51	0,73	0,96	0,39	0,34	0,80	0,46	2,34	0,69	0,75	2,92	1,15

*Trieste è la città con la maggior incidenza sul popolazione residente di single non in coabitazione, mentre Bologna è la città con la più alta incidenza di single in coabitazione.*

## I.2.6 LE IMPRESE SIMBOLICHE DELLA CITTÀ

Gli studi statunitensi si sono focalizzati sul potenziale attrattivo derivante da una elevata concentrazione di imprese dei settori high-tech. Specularmente in questa ricerca si vuole indagare se la presenza di imprese simboliche possa essere un fattore di supporto ai creativi.

Cappetta, Carlone e Salvemini (2005) hanno considerato anche l'impatto dell'ambiente simbolico sulla presenza di classe creativa nei contesti urbani, attraverso l'analisi del tessuto di imprese che producono beni intangibili e simbolici e della vivacità culturale della città, intesa come offerta culturale e di spettacolo.

Bourdieu distingue tre tipologie di capitale presenti nel contesto sociale: il capitale economico, il capitale sociale ed il capitale simbolico. Questa analisi si focalizza principalmente sullo studio della presenza di capitale simbolico come vantaggio competitivo per la città (Bourdieu, 1980, 1986; Caves, 2001; Howkins, 2001; Sassen, 1997).

La cultura è oggi un fatto economico di dimensioni molto rilevanti e la produzione culturale ha assunto una posizione centrale nell'economia della città (Haddock, 2004). Infatti molti settori impegnati nella produzione di beni culturali, stanno assumendo un ruolo importante tra quelli che trainano la crescita economica, ad esempio la produzione cinematografica, i grandi network televisivi e le aziende multimediali. L'economia e la cultura sono oggi coinvolte in un processo di assorbimento reciproco, rendendo molto importante, ai fini della crescita economica, la produzione di forme culturali. Le grandi città sono il luogo in cui prevalentemente, se non esclusivamente, si genera la creatività necessaria alla produzione di queste forme culturali: esse funzionano come campi creativi (Scott, 2000) che attraggono e rendono produttive le forze in esse interagenti.

All'economia culturale appartengono tutti quei settori produttivi che si occupano di creare, produrre e commercializzare beni e servizi ad alto contenuto di significati simbolici (Haddock, 2004). Sono industrie culturali le aziende che si occupano di stampa, editoria e multimedia, di produzione musicale e cinematografica, di design e produzione artistica e artigianale, ma anche la pubblicità, la moda, l'industria dell'intrattenimento e dello spettacolo, il turismo.

Ciò che a noi interessa è la concentrazione dell'economia culturale nelle grandi città, secondo quanto emerge dalle più recenti analisi empiriche sulla consistenza e diffusione geografica. Le città sono sempre state centri di attività economica e di attività culturale e hanno sempre mostrato di avere capacità di generare cultura in diversi modi, nuove forme artistiche, idee, stili e modi di vita e di produrre innovazione e crescita economica; l'importanza, sia in termini economici che culturali, dei settori che producono cultura rende interessante esplorare le ragioni della loro localizzazione nelle grandi aree urbane.

Secondo Haddock (2004), la produzione culturale si concentra nelle grandi città seguendo traiettorie di progressiva specializzazione, cioè sviluppando specifiche attività e produzioni. Città come Parigi e Milano sono capitali della moda, Londra è specializzata nell'editoria, la produzione multimediale è concentrata in tre aree metropolitane degli Stati Uniti: San Francisco, Los Angeles e New York. La cultura e le sensibilità locali di ognuna di queste città entrano nei prodotti e ne costituiscono un attributo importante e riconosciuto, tanto da identificarli rispetto ad altri e mettendoli, almeno in parte, al riparo dalla competizione internazionale. Infatti, il legame tra l'immagine di un prodotto di successo e la città fa sì che l'industria culturale locale goda di una sorta di rendita di monopolio, che mette in situazione di svantaggio altre città che vogliano competere sugli stessi prodotti, opponendo delle barriere alla loro entrata nel mercato. Un esempio potrebbe essere quello di Milano per la moda e per il design, diventata ormai un marchio che garantisce i suoi prodotti.

L'obiettivo di questa analisi è quello di mappare nel territorio italiano il settore culturale-simbolico, per valutarne l'ampiezza e le specificità e l'impatto sulla presenza di classe creativa.

*PR6: I centri urbani caratterizzati da elevati valori di imprese simboliche attirano la classe creativa.*

Nel nostro studio i settori considerati ad alta intensità simbolica sono: editoria, consulenza, architettura e ingegneria, pubblicità, produzione e distribuzione cinematografica, musica, radio e tv, cultura. Howkins (2001) propone l'inclusione anche delle attività simboliche della moda e del design.

Precedenti studi (Ricerca Assolombarda 2004) hanno misurato la numerosità nel contesto italiano di alcuni settori high-symbolic, in particolare:

- ✓ *HS editoria* (Edizione di libri, opuscoli, libri di musica e altre pubblicazioni, Edizione di giornali, Edizione di riviste e periodici, Edizione di supporti sonori registrati, Altre edizioni, Stampa di giornali, Altre stampe di arti grafiche, Rilegatura e finitura di libri, Composizione e fotoincisione, Altri servizi connessi alla stampa, Riproduzione di supporti sonori registrati, Riproduzione di supporti video registrati, Riproduzione di supporti informatici registrati);
- ✓ *HS consulenza* (Attività degli studi legali, Attività degli studi notarili, Servizi di contabilità, consulenza societaria, fiscale, incarichi giudiziari, Attività delle società di certificazione di bilanci, Gestione ed amministrazione del personale per conto terzi, Studi di mercato e sondaggi di opinione, Consulenze finanziarie, Consulenze del lavoro, Consulenze agrarie, Amministrazione di società ed enti, consulenza e pianificazione aziendale, Pubbliche relazioni, Agenzie di informazioni commerciali, Attività di gestione delle società di controllo finanziario);
- ✓ *HS architettura* (Studi di architettura, Studi di ingegneria);
- ✓ *HS pubblicità* (Studi di promozione pubblicitaria, Agenzie di concessione degli spazi pubblicitari);
- ✓ *HS cinema* (Produzioni cinematografiche e di video, Distribuzioni cinematografiche e di video, Proiezioni cinematografiche, Esercizi cinematografici);
- ✓ *HS radio&tv* (Attività radiotelevisive);
- ✓ *HS cultura* (Attività di biblioteche e archivi, Attività dei musei e conservazione dei luoghi e dei monumenti storici, Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e riserve naturali).

In questo studio (Tab. I.39 e I.40) si estende l'analisi delle imprese high-symbolic, includendo e misurando anche la presenza di imprese nei settori di moda (*HS moda*) e design (*HS design*<sup>7</sup>) e ampliando alcune delle categorie presentate in precedenza.

I settori considerati sono i seguenti:

- ✓ *HS editoria e riproduzione supporti registrati* (Edizione di libri, opuscoli, libri di musica e altre pubblicazioni, Edizione di giornali, Edizione di riviste e periodici, Edizione di supporti sonori registrati, Altre edizioni, Stampa di giornali, Altre stampe di arti grafiche, Rilegatura e finitura di libri, Composizione e fotoincisione, Altri servizi connessi alla stampa, Riproduzione di supporti sonori registrati, Riproduzione di supporti video registrati, Riproduzione di supporti informatici registrati);
- ✓ *HS consulenza* (Attività degli studi legali, Attività degli studi notarili, Servizi di contabilità, consulenza societaria, fiscale, incarichi giudiziari, Attività delle società di certificazione di bilanci, Gestione ed amministrazione del personale per conto terzi, Studi di mercato e sondaggi di opinione, Consulenze finanziarie, Consulenze del lavoro, Consulenze agrarie, Amministrazione di società ed enti, consulenza e pianificazione aziendale, Pubbliche relazioni, Agenzie di informazioni commerciali, Attività di gestione delle società di controllo finanziario);

<sup>7</sup> Il problema di misurazione principale è rappresentato dalla identificazione dei codici ATECO Istat rappresentativi del settore moda e del settore design, dato che in entrambi i settori lo svolgimento di attività simboliche è strettamente intrecciato con lo svolgimento di attività manifatturiere tradizionali.

- ✓ *HS architettura* (Studi di architettura, Studi di ingegneria);
- ✓ *HS pubblicità* (Studi di promozione pubblicitaria, Agenzie di concessione degli spazi pubblicitari);
- ✓ *HS cinema e foto* (Produzioni cinematografiche e di video, Distribuzioni cinematografiche e di video, Proiezioni cinematografiche, studi fotografici, laboratori fotografici, aerofotocinematografia);
- ✓ *HS radio&tv* (Attività radiotelevisive);
- ✓ *HS moda* (Confezione di vestiario in pelle, Confezione su misura di vestiario, Confezione di biancheria personale, Confezione di cappelli, Confezione varie e accessori per l'abbigliamento, Confezione di abbigliamento o indumenti particolari, Preparazione e tintura di pellicce, confezione di articoli in pelliccia, Fabbricazione di articoli da viaggio, da correggiaio, borse e selleria, Fabbricazione calzature, Fabbricazione orologi, Fabbricazione gioielli, Lavorazione pietre preziose, Fabbricazione bigiotteria, Design e styling di tessuti, abbigliamento, calzature, gioielli, mobili)
- ✓ *HS design* (Fabbricazione sedie e sedili, Fabbricazione di poltrone e divani, Fabbricazione mobili metallici, Fabbricazione mobili non metallici, Fabbricazione mobili per cucina, Fabbricazione di altri mobili in legno, Fabbricazione di mobili in giunco, vimini ed altro materiale simile, Lavorazione di vetro a mano, Fabbricazione prodotti in ceramica, Lavorazione marmo, Fabbricazione coltellerie).

Milano ha i valori percentuali più alti nell'editoria e riproduzione supporti (16%), nelle attività di consulenza (11%), nell'architettura e ingegneria (9%), pubblicità (21%), cinema e foto (11%), moda (9%), design (10%), mentre Roma ha la percentuale più alta nel settore radiofonico e televisivo (17%).

Considerando i valori di incidenza Milano è al primo posto per editoria (2,02) e pubblicità (2,73); Roma è prima per attività di consulenza (1,52), cinema e foto (1,72) e radio e tv (2,69); Catanzaro è prima per architettura e ingegneria (1,53), mentre Firenze è prima per moda (4,21) e design (1,38).

**Tab I.39: Settori High symbolic 2001 (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campobasso	Catanzaro	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Editoria e Riproduzione Supporti	0,88%	0,23%	1,77%	2,48%	1,03%	0,25%	0,35%	2,98%	1,50%	0,36%	15,87%	3,44%	1,26%	1,43%	0,38%	10,39%	4,71%	0,75%	0,44%	1,09%
Attività di Consulenza	0,79%	0,18%	2,85%	2,53%	1,10%	0,33%	0,62%	2,30%	1,89%	0,45%	11,12%	4,88%	1,66%	1,08%	0,53%	9,70%	3,92%	0,61%	0,37%	1,19%
Architettura e Ingegneria	0,82%	0,32%	2,33%	2,03%	1,37%	0,49%	0,75%	2,75%	1,76%	0,61%	8,67%	3,63%	1,89%	0,97%	0,95%	7,93%	3,84%	1,09%	0,32%	1,65%
Pubblicità	0,80%	0,17%	1,67%	3,17%	0,84%	0,21%	0,30%	2,65%	1,42%	0,28%	21,47%	2,39%	1,03%	0,97%	0,27%	9,61%	5,68%	0,83%	0,37%	1,04%
Cinema & Foto	0,83%	0,22%	2,74%	2,06%	1,17%	0,33%	0,47%	1,89%	1,36%	0,37%	11,25%	4,80%	1,91%	0,88%	0,57%	10,98%	3,64%	0,92%	0,42%	1,24%
Radio & Tv	0,67%	0,40%	2,94%	2,26%	1,55%	0,47%	0,30%	2,16%	1,28%	0,61%	9,65%	3,64%	1,75%	0,88%	0,57%	17,14%	2,83%	0,74%	0,71%	1,01%
Moda	0,90%	0,07%	3,95%	1,82%	0,50%	0,26%	0,18%	9,12%	0,87%	0,22%	8,67%	5,43%	0,78%	1,16%	0,38%	4,04%	1,88%	0,30%	0,18%	1,83%
Design	0,67%	0,12%	2,85%	1,11%	0,54%	0,22%	0,26%	2,99%	0,80%	0,19%	9,75%	2,54%	0,89%	2,32%	0,20%	3,89%	2,21%	0,59%	0,12%	2,06%
High Symbolic Totale	0,77%	0,19%	2,65%	2,15%	1,04%	0,34%	0,54%	3,14%	1,60%	0,42%	10,91%	4,35%	1,53%	1,16%	0,56%	8,52%	3,64%	0,71%	0,33%	1,40%

*Milano ha il primato per editoria, consulenza, pubblicità e design, Roma ha il primato per radio e tv, mentre Firenze per la moda.*

**Tab I.40: Settori High symbolic 2001 (valori di incidenza)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campobasso	Catanzaro	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Editoria e Riproduzione Supporti	1,02	0,78	0,77	1,21	0,92	0,71	0,72	1,38	0,92	0,73	2,02	0,94	0,91	1,17	0,67	1,63	1,15	0,74	1,09	0,71
Attività di Consulenza	0,92	0,62	1,25	1,23	0,98	0,93	1,28	1,06	1,16	0,90	1,42	1,34	1,20	0,88	0,95	1,52	0,95	0,60	0,93	0,77
Architettura e Ingegneria	0,95	1,10	1,02	0,99	1,22	1,36	1,53	1,27	1,08	1,23	1,10	1,00	1,36	0,79	1,68	1,24	0,94	1,07	0,79	1,07
Pubblicità	0,92	0,58	0,73	1,54	0,75	0,58	0,61	1,23	0,87	0,57	2,73	0,66	0,74	0,80	0,48	1,51	1,39	0,82	0,91	0,67
Cinema & Foto	0,96	0,75	1,20	1,00	1,05	0,91	0,97	0,87	0,83	0,75	1,43	1,32	1,37	0,72	1,01	1,72	0,89	0,91	1,04	0,81
Radio & Tv	0,78	1,38	1,29	1,10	1,39	1,32	0,62	1,00	0,79	1,23	1,23	1,00	1,26	0,72	1,02	2,69	0,69	0,73	1,76	0,66
Moda	1,04	0,23	1,73	0,88	0,44	0,72	0,37	4,21	0,53	0,44	1,10	1,49	0,56	0,95	0,67	0,63	0,46	0,29	0,45	1,19
Design	0,77	0,42	1,25	0,54	0,48	0,62	0,54	1,38	0,49	0,38	1,24	0,70	0,64	1,89	0,35	0,61	0,54	0,58	0,31	1,34
High Symbolic Totale	0,89	0,65	1,16	1,05	0,93	0,94	1,10	1,45	0,98	0,85	1,39	1,20	1,10	0,95	0,98	1,34	0,89	0,70	0,83	0,91

*Milano ha il primato per editoria e pubblicità; Roma per consulenza, cinema, radio e tv.*

## I.2.7 L'offerta culturale e di spettacolo delle città

Da un precedente studio è emerso che in Italia la presenza di imprese ad alta intensità simbolica e l'offerta culturale e di spettacolo (2S) sono fattori di attrazione dei professionisti creativi (Amadasi e Salvemini, 2005).

Il presupposto è che i distretti creativi siano in qualche modo anche distretti culturali, ossia luoghi dove sussista un sistema di offerta territoriale caratterizzato da un'alta densità di risorse o di attività culturali di pregio e da un'integrazione di servizi culturali e turistici (Venturini, 2004).

Fino ad ora l'analisi di offerta culturale e di spettacolo ha riguardato un numero molto limitato di fattori e con questo studio si intende offrire una analisi di dettaglio di questo importante aspetto dei contesti urbani.

### *Cultura ed offerta culturale: fattori di promozione di sviluppo e rinnovamento urbano*

Negli ultimi decenni si è iniziato a studiare il valore economico della cultura e a considerare l'offerta culturale come un potenziale fattore di promozione di sviluppo urbano.

Lo sviluppo degli studi di marketing territoriale e di city marketing (Van der Meer, 1990; Paoli, 1999; Caroli, 1999) ha permesso di ripensare anche in termini culturali e ambientali il disegno della città. Su questa scia, Throsby (2001) individua quattro ruoli che la cultura svolge nella vita delle città: le strutture culturali possono costituire da sole un'attrazione significativa in grado di influenzare l'economia urbana; la presenza di un "distretto culturale" può fungere da nodo per lo sviluppo locale; le industrie culturali, specialmente nel settore dello spettacolo, possono costituire una componente vitale dell'economia cittadina; la cultura può promuovere e rafforzare l'identità comunitaria, la creatività e la vitalità di una città e dei suoi abitanti.

Le cause di questo nuovo interesse per la cultura come fonte potenziale di dinamismo economico in ambito locale, nazionale ed internazionale sono da ritrovarsi nell'aumento della domanda di beni e servizi culturali e nell'acquisita consapevolezza di come le industrie culturali promuovano l'espressione creativa, l'innovazione e il cambiamento tecnologico in un territorio.

Cultura e arte sono, infatti, sempre più viste come fattori diretti, indiretti e strumentali di creatività con riferimento alla capacità di progettare iniziative volte alla valorizzazione di identità e peculiarità di un territorio (Pilotti, 2004).

### *Patrimonio culturale: definizione di beni, attività ed offerta culturale*

Nella prospettiva del marketing territoriale il patrimonio culturale viene definito come uno degli elementi tangibili che costituiscono un territorio (Caroli, 1999).

Insieme a "posizione geografica, caratteristiche morfologiche, struttura urbanistica, infrastrutture pubbliche, patrimonio immobiliare pubblico e privato, sistema di servizi pubblici, tessuto produttivo locale, dimensione e caratteristiche del mercato locale", il patrimonio culturale è uno dei fattori tangibili, mentre gli elementi intangibili ("il sistema di valori civili e sociali, il livello di competenze del tessuto produttivo e sociale locale, la qualità delle risorse umane, l'intensità degli scambi culturali ed economici con l'esterno, la leadership economica o culturale", ecc.) sono costituiti da tutte quelle componenti immateriali che favoriscono la valorizzazione delle risorse tangibili esistenti sul territorio.

Per una definizione di beni ed attività culturali si fa, invece, riferimento al Testo Unico in materia di Beni Culturali. È in particolare l'Art. 101 che identifica come istituti e luoghi della cultura i musei, le biblioteche e gli archivi, le aree e i parchi archeologici e i complessi monumentali.

Per beni culturali si intendono "quelli che compongono il patrimonio storico, artistico, monumentale, demo-etno-antropologico, archeologico, archivistico e librario e gli altri che

costituiscono testimonianza avente valore di civiltà così individuati in base alla legge”.

A loro volta le attività culturali, oltre a essere quelle che afferiscono alla tutela, alla conservazione, alla valorizzazione e alla gestione dei beni culturali, sono individuate nel cinema, nello spettacolo dal vivo, cioè la musica, il teatro, la danza, il circo, e infine lo sport (Baldacci, 2004).

Un'altra definizione per identificare e circoscrivere l'ambito dell'offerta culturale e di spettacolo è quella proposta nel 1986 dall'UNESCO, rivista nel 2000 dalla Commissione Europea<sup>8</sup> e adottata anche a livello italiano (Bodo, Spada, 2004) come classificazione efficace nella precisazione dei concetti di offerta culturale e di spettacolo. Secondo tale studio l'offerta culturale e di spettacolo fa riferimento a musei, monumenti e aree archeologiche, archivi, biblioteche, editoria, mostre, gallerie d'arte e case d'asta, arti performative (teatro, musica e danza), cinema e in ultima istanza offerta formativa.

La Commissione Europea definisce, inoltre, per alcuni settori gli indicatori significativi per misurarne l'offerta. Ad esempio per i musei registra il numero di istituzioni pubbliche e private per tipologia e modalità di ingresso; per le arti visive il numero di artisti, di gallerie d'arte, di mostre e di aste, per le biblioteche il numero di biblioteche pubbliche e private, la consistenza del patrimonio librario e il numero di prestiti divisi per tipologie di materiale; per l'istruzione il numero di scuole/università, di studenti/immatricolati e di diplomati/laureati e per il teatro il numero teatri, di compagnie teatrali e di spettacoli.

Si adotta ai fini di questa ricerca una classificazione di offerta culturale e di spettacolo analoga a quella proposta dalla Commissione Europea, allargata però all'offerta formativa universitaria e all'offerta di intrattenimento in senso lato. Sono, quindi, stati inclusi indicatori relativi a offerta di ristorazione e alberghiera, offerta congressuale e fieristica e offerta di impianti e società sportive. Ciò ha permesso di valutare il territorio cittadino in una prospettiva di city marketing e di marketing d'area.

### *Progettazione e programmazione culturale: patrimonio culturale e marketing territoriale*

Condizioni paesaggistiche e naturali, storia e tradizione culturale dell'area; eventi culturali, sportivi o mondani, strutture eccellenti per il tempo libero, per lo sport o per il gioco, musei o collezioni sono fattori unici che contraddistinguono un luogo e ne possono diventare anche i fattori di attrattiva. Allo stesso modo anche i grandi eventi (manifestazioni culturali o sportive, fiere commerciali, congressi ...) possono essere una forma di progetto innovatore, in grado di incentivare lo sviluppo di un luogo, di rafforzarne l'immagine e l'identità e di favorirne il rinnovamento infrastrutturale (Caroli, 1999).

Il patrimonio culturale e le risorse di un territorio non sono però di per sé elementi attrattivi. Si rendono pertanto necessarie politiche di valorizzazione per garantire visibilità e fruibilità dell'offerta culturale (Venturini, 2004). Riconoscere le risorse di un territorio come fattori attrattori di un luogo è il presupposto per creare servizi a supporto della visita e promuovere tali prodotti presso tutti i fruitori, residenti, limitrofi e lontani.

Una progettazione e programmazione culturale mirata crea le condizioni per conoscenza e fruizione del patrimonio culturale e in particolare di quello artistico e paesaggistico ai fini di creare identità culturale e favorire lo sviluppo economico (Baldacci, 2004).

L'offerta culturale rientra in un panorama più vasto di elementi e fattori che, contribuendo al dinamismo e allo sviluppo urbano, rientrano in un progetto di marketing territoriale e city marketing intesi come insieme di attività finalizzate al dialogo tra domanda e offerta in un territorio e allo sviluppo del potenziale attrattivo di un'area per gruppi diversi di persone, tra cui i professionisti creativi.

*PR7: Le città creative presentano un'offerta culturale ricca e variegata.*

---

<sup>8</sup> Eurostat Working Papers, Cultural Statistics in the EU, European Commission, 2000

Questo studio intende analizzare l'offerta culturale e di spettacolo a livello delle province italiane e indagare la correlazione con la concentrazione di classe creativa.

Si adotta, come si è detto, una definizione ampia e omnicomprensiva di offerta culturale di spettacolo e di intrattenimento in generale, che include musei, monumenti ed aree archeologiche, archivi di stato, biblioteche e librerie, arte, università, ballo e spettacoli viaggianti, cinema e teatro, sport, hotel e ristorazione, fiere e convegni.

Gli indicatori, percentuali e di incidenza, sono stati calcolati per il 1991 e per il 2001. Ciò ha consentito di operare un confronto non solo tra province ma anche a livello di singola città a distanza di dieci anni. La scelta dei due anni, 1991 e 2001, è giustificata dalla necessità di garantire la comparabilità con i dati relativi a professioni e classi creative derivanti dal Censimento 1991 e dal Censimento 2001.

Non per tutti gli indicatori è stato possibile reperire i dati relativi ad entrambi gli anni. In mancanza di dati soprattutto in riferimento al 1991, ove possibile si sono considerati dati relativi ad anni di poco successivi o di fonte diversa rispetto a quella adottata per il 2001.

Per ciascun indicatore si sono calcolati sia un valore percentuale assoluto, sia un valore di incidenza relativo<sup>9</sup>.

In un'ultima parte si propone un approfondimento su dati più recenti (2002, 2003 e 2004) relativamente alle prime quattro città creative italiane e compatibilmente con i dati disponibili.

### ***Monumenti, Aree Archeologiche e Musei***

Per misurare l'offerta del patrimonio artistico culturale si sono adottate le statistiche prodotte dall'Istat che censiscono però solo il patrimonio statale. Si tratta di dati sottostimati perché non comprendono tutti gli enti di proprietà privata, ecclesiastica, universitaria ecc... Uno studio ISTAT completo, invece, risalente al 1992 "Indagine statistica sui musei e le istituzioni similari", 31 dic. 1992, valido per il 1991, non è mai stato pubblicato nella sua versione successiva aggiornata. Per questo motivo si è ricorso per il 2001 alla pubblicazione annuale del Touring Club.

Confrontando gli indicatori percentuali (Tab. I.41), i dati del 1991 e del 2001 rimangono pressoché invariati e sanciscono il primato di Roma per offerta di patrimonio artistico museale, sia se si considerano i beni di proprietà dello stato (monumenti e aree archeologiche: 14,56% del totale Italia nel 1991, 13,64% nel 2001; musei statali: 17,69% del totale Italia nel 1991, 18,09% nel 2001), sia se si considerano tutti i musei statali e non (5,11% nel 1992 e 5,81% nel 2001). Seguono le province di Firenze e Torino, mentre Milano non registra valori significativi.

Gli indicatori di incidenza (Tab. I.42), invece, mostrano che Trieste è prima nel 2001 e seconda nel 1991 per numero di monumenti e aree archeologiche (5,94 nel 2001, 4,12 nel 1991), seconda per musei e gallerie statali (3,75 nel 2001 e 5,00 nel 1991 contro un 7,14 di Firenze nel 2001 e un 5,87 nel 1991) e quarta se si considerano tutti i musei, senza distinzione di proprietà (2,36 nel 2001, 2,19 nel 1991) mentre Aosta registra 5,30 nel 2001 e 7,09 nel 1991, Perugia 2,56 nel 2001 e 3,21 nel 1991, Firenze 2,50 nel 2001 e 2,34 nel 1991. Sempre per incidenza Roma si classifica terza e quarta nel 2001 considerando i patrimoni di proprietà statale.

<sup>9</sup> La ponderazione dei valori di incidenza è stata effettuata calcolando per ciascun indicatore il valore per 100.000 abitanti per provincia e dividendolo per il valore per 100.000 abitanti relativo al totale Italia. Ad esempio per l'indicatore musei si presenta il rapporto tra numero musei per 100.000 ab. per provincia e numero musei per 100.000 ab. Italia. A sua volta il numero musei per 100.000 ab. per provincia si è ottenuto come segue: numero musei provincia  $\times$  100.000 / popolazione residente provincia  $\times$ .

**Tab I.41: Monumenti, aree archeologiche e musei (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campb.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Monumenti e Aree Archeologiche statali 1991	0,63%	0,00%	1,90%	0,00%	0,63%	1,27%	1,90%	6,96%	0,00%	3,16%	0,63%	7,59%	0,00%	0,63%	0,63%	14,56%	3,16%	0,00%	1,90%	0,63%
<b>classifica</b>			<b>5</b>				<b>5</b>	<b>3</b>		<b>4</b>		<b>2</b>				<b>1</b>	<b>4</b>		<b>5</b>	
Musei statali 1991	1,54%	0,00%	2,31%	1,54%	0,77%	0,00%	1,54%	10,00%	2,31%	0,77%	1,54%	4,62%	0,00%	2,31%	0,77%	17,69%	3,08%	0,00%	2,31%	4,62%
<b>classifica</b>			<b>5</b>					<b>2</b>	5			<b>3</b>		<b>5</b>		<b>1</b>	<b>4</b>		<b>5</b>	<b>3</b>
Musei (statali e non) 1991 (*1992)	1,56%	1,45%	1,61%	2,46%	1,34%	0,33%	0,68%	3,99%	1,83%	0,96%	2,84%	1,88%	1,34%	3,33%	0,46%	5,11%	3,03%	1,06%	1,01%	1,42%
<b>classifica</b>								<b>2</b>			<b>4</b>	<b>5</b>				<b>1</b>	<b>3</b>			
Monumenti e Aree Archeologiche statali 2001	1,01%	0,00%	2,02%	0,00%	2,02%	1,52%	0,51%	3,03%	0,51%	1,52%	0,51%	10,61%	0,00%	2,02%	1,01%	13,64%	3,03%	0,00%	2,53%	1,01%
<b>classifica</b>			<b>5</b>		<b>5</b>			<b>3</b>				<b>2</b>		<b>5</b>		<b>1</b>	<b>3</b>		<b>4</b>	
Musei statali 2001	1,06%	0,00%	2,66%	1,06%	1,06%	0,53%	0,00%	11,70%	1,06%	1,06%	1,06%	4,26%	0,00%	1,60%	1,60%	18,09%	2,13%	0,00%	1,60%	3,19%
<b>classifica</b>			<b>5</b>					<b>2</b>				<b>3</b>				<b>1</b>				<b>4</b>
Musei (statali e non) 2001	1,36%	1,11%	1,44%	2,26%	1,76%	0,18%	0,36%	4,09%	1,79%	1,11%	1,94%	1,72%	1,72%	2,73%	0,47%	5,81%	2,69%	1,26%	1,00%	1,72%
<b>classifica</b>				<b>5</b>				<b>2</b>						<b>3</b>		<b>1</b>	<b>4</b>			

*Considerando i valori percentuali, Roma è la prima città per musei e aree archeologiche, seguita da Firenze, Napoli e Torino. Milano, soprattutto per beni di proprietà dello Stato, registra valori bassi.*

**Tab I.42: Monumenti, aree archeologiche e musei (valori di incidenza)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campb.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Monumenti e Aree Archeologiche statali 1991	0,82	0,00	0,70	0,00	0,47	3,01	2,82	4,09	0,00	6,03	0,10	1,43	0,00	0,61	0,89	2,20	0,80	0,00	4,12	0,44
<b>classifica</b>						<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>		<b>1</b>									<b>2</b>	
Musei statali 1991	2,00	0,00	0,86	0,96	0,57	0,00	2,28	5,87	1,38	1,47	0,23	0,87	0,00	2,23	1,09	2,67	0,78	0,00	5,00	3,20
<b>classifica</b>							5	1								4			2	3
Musei (statali e non) 1991 (*1992)	2,02	7,09	0,60	1,54	1,00	0,78	1,01	2,34	1,09	1,82	0,43	0,35	0,62	3,21	0,66	0,77	0,77	1,34	2,19	0,98
<b>classifica</b>	5	1						3						2					4	
Monumenti e Aree Archeologiche statali 2001	1,28	0,00	0,74	0,00	1,51	3,74	0,78	1,85	0,33	2,90	0,08	1,98	0,00	1,90	1,46	2,10	0,80	0,00	5,94	0,71
<b>classifica</b>						2				3		5				4			1	
Musei e Gallerie statali 2001	1,35	0,00	0,97	0,66	0,80	1,31	0,00	7,14	0,69	2,04	0,16	0,79	0,00	1,50	2,31	2,79	0,56	0,00	3,75	2,25
<b>classifica</b>								1							4	3			2	5
Musei (statali e non) 2001	1,73	5,30	0,52	1,41	1,32	0,44	0,55	2,50	1,16	2,13	0,30	0,32	0,79	2,56	0,68	0,90	0,71	1,50	2,36	1,21
<b>classifica</b>		1						3		5				2					4	

*Considerando i valori di incidenza, Firenze è prima, seguita da Trieste. Roma è terza.*

### ***Archivi di Stato***

Per misurare il patrimonio documentale degli archivi di stato si sono considerati i documenti conservati negli archivi come censito dall'Istat e dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali. I documenti comprendono materiale cartaceo, pergamene, mappe, sigilli e timbri, monete, fotografie, negativi, microfilms, microfiches e audiovisivi.

I dati disponibili sono relativi al 1994 e al 2000.

Non si registrano sostanziali variazioni tra il 1994 e il 2000, fatta eccezione per valori significativamente più alti per Cagliari nel 1994 rispetto al 2000 e per Potenza nel 2000 rispetto al 1994.

Considerando i valori percentuali (Tab I.43) le province di Napoli (7,75% del totale Italia nel 1994 e 8,37% nel 2000), Roma (7,75% nel 1994 e 6,64% nel 2000), Venezia (5,65% nel 1994, 4,43% nel 2000) e Firenze (4,78% nel 1994, 4,14% nel 2000) registrano in entrambi gli anni valori più alti rispetto a quelli delle altre province italiane.

Dagli indicatori di incidenza (Tab I.44) le province di Venezia (3,12 nel 2000 e 3,91 nel 1991), Firenze (2,53 nel 2000 e 2,81 nel 1991) mantengono valori alti. Diventano significative città come Potenza e Cagliari, che in valore percentuale non rientrano in graduatoria.

### ***Biblioteche***

Per il calcolo dell'indicatore relativo alle biblioteche le statistiche culturali Istat, cui si è fatto riferimento, presentano i dati relativi al 2001 ma non al 1991.

Gli indicatori percentuali (Tab I.45) segnano il primato di Milano e città con 8,25% nel 2001, seguita da Roma (7,66%).

Se si considerano però gli indicatori di incidenza (Tab I.46 nel 2001 per Milano (1,27) e Roma (1,18) non si registrano più valori significativi. Trieste (3,29), Aosta (2,35) e Perugia (2,30) presentano i valori più alti.

**Tab I.43: Archivi di stato e biblioteche (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campb.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Materiale Archivi di Stato 1991 (*1994)	3,02%	0,00%	1,58%	1,93%	11,61%	0,65%	0,44%	4,78%	1,38%	0,67%	2,51%	7,75%	2,68%	0,87%	0,63%	7,75%	3,02%	0,46%	0,86%	5,65%
<b>classifica</b>	<b>5</b>				<b>1</b>			<b>4</b>				<b>2</b>				<b>2</b>	<b>5</b>			<b>3</b>
Materiale Archivi di Stato 2001	0,37%	0,00%	1,38%	1,39%	3,43%	0,59%	0,27%	4,14%	1,10%	0,41%	2,02%	8,37%	2,01%	0,78%	17,42%	6,64%	2,67%	0,38%	0,78%	4,43%
<b>classifica</b>								<b>5</b>				<b>2</b>			<b>1</b>	<b>3</b>				<b>4</b>
Biblioteche 1991	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<b>classifica</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Biblioteche 2001	1,15%	0,49%	2,23%	3,31%	1,98%	0,86%	0,55%	3,45%	2,65%	1,18%	8,25%	3,81%	2,66%	2,44%	1,06%	7,66%	4,35%	1,33%	1,40%	1,57%
<b>classifica</b>								<b>5</b>			<b>1</b>	<b>4</b>				<b>2</b>	<b>3</b>			

**Considerando i valori percentuali, per gli archivi Napoli, Roma e Venezia presentano valori importanti. Nel 1991 è prima Cagliari, nel 2001 Potenza.**

**Per le biblioteche, invece, Milano presenta il valore più alto, seguita da Roma, Torino. Napoli è quarta e Firenze quinta.**

**Tab I.44: Archivi di stato e biblioteche (valori di incidenza)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campb.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Materiale Archivi di Stato 1991 (*1994)	0,53	0,00	0,59	1,21	8,64	1,53	0,65	2,81	0,82	1,27	0,38	1,46	1,24	0,84	0,89	1,17	0,77	0,58	1,88	3,91
<b>Classifica</b>					<b>1</b>	<b>5</b>		<b>3</b>											<b>4</b>	<b>2</b>
Materiale Archivi di Stato 2001	0,47	0,00	0,50	0,87	2,57	1,46	0,42	2,53	0,71	0,78	0,31	1,56	0,93	0,73	25,23	1,02	0,70	0,45	1,84	3,12
<b>classifica</b>					<b>3</b>			<b>4</b>							<b>1</b>				<b>5</b>	<b>2</b>
Biblioteche 1991	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Biblioteche 2001	1,46	2,35	0,81	2,06	1,49	2,11	0,85	2,11	1,72	2,27	1,27	0,71	1,23	2,30	1,54	1,18	1,15	1,59	3,29	1,11
<b>classifica</b>		<b>2</b>				<b>5</b>		<b>5</b>		<b>4</b>				<b>3</b>					<b>1</b>	

**Considerando i valori di incidenza, per gli archivi Cagliari e Venezia sono le prime città, seguite da Firenze e Trieste; mentre per le biblioteche Trieste è prima, Aosta seconda e Perugia terza. Firenze rimane sempre quinta.**

## **Arte**

Nell'ambito arte rientrano tre tipi di indicatori: quello relativo alle mostre d'arte, la cui fonte di riferimento è stata *Il Giornale dell'arte* – inserto mostre; quello relativo alle gallerie d'arte, con due diverse fonti di riferimento: *ArtDiary*, pubblicazione annuale (disponibile per il 2000 ma non per il 1991) e il censimento Istat Industria e Servizi considerando la categoria "52.48.6 commercio al dettaglio di oggetti d'arte, di culto e di decorazione" che presenta i dati sia per il 1991 sia per il 2001. In ultimo si è considerato il numero di case d'asta, disponibile solo per il 2001, avendo come fonte di riferimento la stessa pubblicazione annuale delle Gallerie d'Arte.

Considerando gli indicatori percentuali (Tab I.45) sia nel 1991 sia nel 2001 sono Milano (20,07% sul totale Italia nel 1991 e 8,35% nel 2001), Roma (7,85% nel 1991 e 10,83% nel 2001) e Torino (6,08% nel 1991 e 9,59% nel 2001) ad avere il maggior numero di esposizioni temporanee. È significativo osservare come però, pur mantenendo il suo primato, Milano presenti un calo di percentuale mentre in media le altre città registrano un aumento dal 1991 al 2001. Questo può essere in linea con il recente tentativo di posizionamento dei piccoli medi centri urbani come centri attivi anche dal punto di vista culturale.

Per quanto riguarda gallerie d'arte e case d'asta sono presenti in maggior numero nella città di Milano (gallerie d'arte: 9,79% nel 1991, 14,37% o 10,10% a seconda di quale fonte si consideri nel 2001; case d'asta: 41,67%) e di Roma (gallerie d'arte: 8,54% nel 1991; 10,83% o 7,56% a seconda di quale fonte si consideri nel 2001; case d'asta: 25,00% nel 2001). Valori superiori alla media si registrano anche per Torino e Bologna.

Gli indicatori di incidenza (Tab I.46) modificano parte dei risultati che si erano ottenuti con quelli percentuali. Milano perde il primato che aveva in valore percentuale ma rimane nelle prime cinque città sia per gallerie d'arte (quarta o quinta nel 2001 con 2,21 o 1,55 a seconda della fonte), sia per case d'asta (prima con 6,41 nel 2001). Nel 1991 era anche seconda con 3,05 per numero di mostre d'arte. Acquistano importanza significativa Venezia (3,13 per mostre, 2,69 o 1,98 per gallerie, 5,87 per case d'asta nel 2001, 2,93 per mostre, 2,60 per gallerie nel 1991) e a seguire Genova (3,11 per mostre, 1,63 o 1,33 per gallerie, 5,41 per case d'asta nel 2001) e Firenze (2,28 per mostre, 1,76 o 2,56 per gallerie, 5,09 per case d'asta nel 2001, 2,92 per mostre, 2,15 per gallerie nel 1991).

Tab I.45: Arte (valori percentuali)

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campb.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Mostre d'Arte 1991	0,27%	0,82%	0,89%	4,51%	0,00%	0,00%	0,00%	4,98%	1,84%	0,14%	20,07%	1,57%	0,55%	0,48%	0,00%	7,85%	6,08%	1,57%	1,09%	4,23%
<i>classifica</i>				<b>5</b>				<b>4</b>			<b>1</b>					<b>2</b>	<b>3</b>			
Gallerie d'Arte * 1991	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<i>classifica</i>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Gallerie d'Arte ** 1991	1,00%	0,42%	1,18%	4,14%	0,88%	0,12%	0,32%	3,66%	2,08%	0,32%	9,79%	2,89%	0,88%	5,67%	0,16%	8,54%	3,94%	1,25%	0,30%	3,75%
<i>classifica</i>				<b>4</b>							<b>1</b>			<b>3</b>		<b>2</b>	<b>5</b>			
Case d'Asta 1991	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<i>classifica</i>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Mostre d'Arte 2001	0,71%	1,78%	0,36%	2,84%	0,00%	0,00%	0,18%	3,73%	4,80%	0,00%	8,35%	3,55%	1,42%	0,18%	0,00%	10,83%	9,59%	3,91%	1,07%	4,44%
<i>classifica</i>									<b>4</b>		<b>3</b>						<b>1</b>	<b>2</b>		<b>5</b>
Gallerie d'Arte * 2001 (*2000)	1,03%	0,19%	1,21%	4,57%	0,47%	0,28%	0,93%	2,89%	2,52%	0,19%	14,37%	2,15%	1,03%	1,12%	0,09%	7,56%	5,97%	1,12%	1,31%	3,82%
<i>classifica</i>				<b>4</b>							<b>1</b>					<b>2</b>	<b>3</b>			<b>5</b>
Gallerie d'Arte ** 2001	0,53%	0,29%	1,09%	3,17%	0,84%	0,16%	0,12%	4,20%	2,05%	0,39%	10,10%	3,87%	1,17%	4,61%	0,33%	8,60%	3,77%	1,33%	0,43%	2,81%
<i>classifica</i>								<b>4</b>			<b>1</b>	<b>5</b>		<b>3</b>		<b>2</b>				
Case d'Asta 2001 (*2000)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	8,33%	0,00%	41,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%
<i>classifica</i>								<b>3</b>	<b>3</b>		<b>1</b>					<b>2</b>				<b>3</b>

Considerando i valori percentuali, Milano è prima sia per mostre d’arte, sia per gallerie d’arte e case d’asta. A seguire Roma con valori inferiori ma comunque alti, poi Torino e Venezia.

Tab I.46: Arte (valori di incidenza)

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campb.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Gallerie d'Arte * 1991	0,35	4,01	0,33	2,82	0,00	0,00	0,00	2,92	1,10	0,26	3,05	0,30	0,25	0,46	0,00	1,19	1,54	1,98	2,37	2,93
<i>classifica</i>		<b>1</b>		<b>5</b>				<b>4</b>			<b>2</b>									3
Mostre d'Arte 2001	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<i>classifica</i>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Gallerie d'Arte ** 1991	1,29	2,04	0,44	2,59	0,65	0,28	0,48	2,15	1,24	0,62	1,49	0,54	0,41	5,47	0,23	1,29	1,00	1,58	0,65	2,60
<i>classifica</i>		<b>5</b>		<b>3</b>				<b>4</b>						<b>1</b>						<b>2</b>
Case d'Asta 1991	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<i>classifica</i>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Mostre d'Arte 2001	0,90	8,47	0,13	1,77	0,00	0,00	0,27	2,28	3,11	0,00	1,28	0,66	0,66	0,17	0,00	1,67	2,52	4,67	2,51	3,13
<i>classifica</i>		<b>1</b>							<b>4</b>									<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Gallerie d'Arte * 2001 (*2000)	1,30	0,89	0,44	2,85	0,35	0,69	1,44	1,76	1,63	0,36	2,21	0,40	0,47	1,05	0,14	1,16	1,57	1,34	3,07	2,69
<i>classifica</i>				<b>2</b>				<b>5</b>			<b>4</b>								<b>1</b>	<b>3</b>
Gallerie d'Arte ** 2001	0,68	1,37	0,40	1,98	0,63	0,40	0,19	2,56	1,33	0,75	1,55	0,72	0,54	4,34	0,47	1,33	0,99	1,59	1,01	1,98
<i>classifica</i>				<b>3</b>				<b>2</b>			<b>5</b>			<b>1</b>				<b>4</b>		<b>3</b>
Case d'Asta 2001 (*2000)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,09	5,41	0,00	6,41	0,00	0,00	0,00	0,00	3,85	0,00	0,00	0,00	5,87
<i>classifica</i>								<b>4</b>	<b>3</b>		<b>1</b>					<b>5</b>				<b>2</b>

Considerando i valori di incidenza, per numero di mostre d’arte Aosta è prima, Trento seconda e Venezia terza. Per numero di gallerie d’arte Trieste è prima, Bologna seconda e Venezia terza. Per case d’asta, Milano è ancora prima, Venezia seconda e Genova terza.

**Librerie**

Per calcolare l'indicatore relativo alle librerie si è utilizzato il censimento Istat Industria e Servizi 1991 e 2001 facendo riferimento alle categorie 52.47.1 commercio al dettaglio di libri nuovi e 52.50.1 commercio al dettaglio di libri usati.

La classifica dei valori percentuali (Tab I.47) nel 1991 e nel 2001 rimane invariata. È la città di Roma (9,97% nel 1991, 9,02% nel 2001) a registrare i valori più elevati, seguita, nell'ordine, da Milano (6,62% nel 1991, 6,38% nel 2001), Napoli (4,69% nel 1991, 5,26% nel 2001), Torino (4,31% nel 1991, 4,87% nel 2001), Palermo (2,79% nel 1991, 2,72% nel 2001).

Se si considerano, invece, gli indicatori di incidenza (Tab I.48) sono Firenze (1,62 nel 2001 e 1,59 nel 1991), Aosta (1,59 nel 2001 e 1,95 nel 1991) e Bologna (1,51 nel 2001 e 1,55 nel 1991) a presentare i valori più elevati.

Tab I.47: Librerie (valori percentuali)

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campb.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Librerie 1991	0,90%	0,40%	2,21%	2,47%	1,56%	0,64%	0,52%	2,71%	2,01%	0,50%	6,62%	4,69%	2,79%	1,22%	0,54%	9,97%	4,31%	0,64%	0,66%	1,69%
<i>classifica</i>											<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>			<b>1</b>	<b>4</b>			
Librerie 2001	0,92%	0,33%	2,23%	2,43%	1,60%	0,47%	0,49%	2,66%	1,72%	0,66%	6,38%	5,26%	2,72%	1,45%	0,43%	9,02%	4,87%	0,68%	0,53%	1,49%
<i>classifica</i>											<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>			<b>1</b>	<b>4</b>			

*Considerando i valori percentuali, Roma è prima, Milano seconda e Napoli terza. Valori bassi si registrano per Aosta, Campobasso, Catanzaro, L’Aquila e Potenza.*

Tab I.48: Librerie (valori di incidenza)

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campb.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Librerie 1991	1,17	1,95	0,82	1,55	1,16	1,52	0,77	1,59	1,20	0,95	1,01	0,88	1,29	1,17	0,76	1,51	1,09	0,81	1,43	1,17
<i>classifica</i>		<b>1</b>		<b>3</b>		<b>4</b>		<b>2</b>								<b>5</b>				
Librerie 2001	1,17	1,59	0,81	1,51	1,20	1,16	0,75	1,62	1,12	1,27	0,98	0,98	1,25	1,36	0,62	1,39	1,28	0,82	1,24	1,05
<i>classifica</i>		<b>2</b>		<b>3</b>				<b>1</b>						<b>5</b>		<b>4</b>				

*Considerando i valori di incidenza, Aosta e Firenze sono le prime due città, Genova è terza. Roma passa in quarta posizione.*

**Università**

L'ambito università è stato inserito per rendere conto dell'offerta culturale formativa di enti universitari presenti sul territorio.

Gli indicatori adottati fanno riferimento a fonti del Ministero dell'Istruzione Universitaria e della Ricerca e dei censimenti Istat Industria e Servizi 1991 e 2001.

Considerando gli indicatori percentuali (Tab I.49) le prime province per offerta universitaria sono nuovamente Roma e Milano, seguite da Napoli, Bologna e Torino.

Roma e Milano occupano i primi due posti per numero di sedi universitarie e numero di facoltà. Si registra un incremento significativo nel numero di corsi di laurea dal 1991 al 2001. Roma passa dal 2,87% sul totale Italia del 1991 all' 8,64% del 2001, Milano dal 5,21% del 1991 al 6,32% del 2001.

Bologna è prima nel 2001 per offerta di corsi di laurea (9,29%).

Milano e Roma sono anche prime nel 2001 per numero di posti a corsi ad accesso limitato.

Considerando gli indicatori di incidenza (Tab I.50) nel 2001 sono Trieste e Bologna ad avere i valori più alti per numero di facoltà (Trieste: 6,49, Bologna: 2,51), corsi di laurea (Trieste: 4,59, Bologna: 5,79) e posti a corsi ad accesso limitato (Trieste: 3,85, Bologna: 2,90). Simile era il panorama che si presentava nel 1991, tranne che per L'Aquila e Firenze: L'Aquila era prima per sedi universitarie con 4,49, mentre Firenze era seconda con 3,49.

**Tab I.49: Università (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campb.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Università 1991	1,18%	0,00%	2,35%	2,35%	2,35%	1,18%	2,35%	2,35%	2,35%	2,35%	8,24%	5,88%	2,35%	2,35%	1,18%	7,06%	3,53%	1,18%	1,18%	2,35%
<b>classifica</b>			<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>		<b>2</b>	<b>4</b>			<b>5</b>
Posti corsi ad accesso limitato 1991	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<b>classifica</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Facoltà 1991	1,41%	0,00%	3,39%	4,24%	2,82%	0,56%	1,13%	3,39%	3,11%	1,69%	5,93%	4,80%	3,39%	3,39%	1,13%	7,06%	3,67%	1,69%	2,82%	1,41%
<b>classifica</b>				<b>4</b>							<b>2</b>	<b>3</b>				<b>1</b>	<b>5</b>			
Corsi di laurea 1991	0,47%	0,00%	0,94%	5,95%	1,67%	0,20%	0,33%	5,88%	6,15%	1,27%	5,21%	7,49%	8,49%	0,40%	0,27%	2,87%	3,34%	1,07%	0,67%	1,87%
<b>classifica</b>				<b>4</b>					<b>3</b>		<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>							
Università 2001	1,35%	1,35%	4,05%	1,35%	1,35%	1,35%	1,35%	1,35%	1,35%	1,35%	9,46%	6,76%	1,35%	2,70%	1,35%	10,81%	2,70%	1,35%	1,35%	2,70%
<b>classifica</b>			<b>4</b>								<b>2</b>	<b>3</b>		<b>5</b>		<b>1</b>	<b>5</b>			<b>5</b>
Posti corsi ad accesso limitato 2001	1,26%	0,06%	4,29%	4,65%	1,24%	0,27%	1,24%	4,40%	2,67%	1,43%	13,08%	5,07%	3,39%	1,88%	0,30%	10,90%	5,43%	0,00%	1,64%	1,53%
<b>classifica</b>				<b>5</b>							<b>1</b>	<b>4</b>				<b>2</b>	<b>3</b>			
Facoltà 2001	0,85%	0,00%	2,76%	4,03%	2,12%	1,06%	0,64%	2,12%	2,34%	1,49%	7,01%	6,79%	2,55%	2,55%	1,06%	8,07%	4,03%	1,27%	2,76%	1,27%
<b>classifica</b>			<b>5</b>	<b>4</b>							<b>2</b>	<b>3</b>				<b>1</b>	<b>4</b>		<b>5</b>	
Corsi di laurea 2001	0,84%	0,28%	1,12%	9,29%	2,23%	0,28%	0,46%	5,67%	2,42%	0,56%	6,32%	3,16%	1,49%	2,23%	0,19%	8,64%	3,16%	2,14%	1,95%	3,16%
<b>classifica</b>				<b>1</b>				<b>4</b>			<b>3</b>	<b>5</b>				<b>2</b>	<b>5</b>			<b>5</b>

*Considerando i valori percentuali, Roma e Milano sono prime per offerta formativa universitaria in generale, seguite da Napoli, Torino e Bologna.*

**Tab I.50: Università (valori di incidenza)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campb.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Università 1991	1,53	0,00	0,87	1,47	1,75	2,80	3,49	1,38	1,41	4,49	1,25	1,11	1,09	2,27	1,66	1,07	0,90	1,48	2,55	1,63
<b>classifica</b>						<b>3</b>	<b>2</b>			<b>1</b>				<b>5</b>					<b>4</b>	
Posti corsi ad accesso limitato 1991	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<b>classifica</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Facoltà 1991	1,83	0,00	1,26	2,65	2,10	1,34	1,68	1,99	1,86	3,23	0,90	0,90	1,57	3,27	1,60	1,07	0,93	2,14	6,13	0,98
<b>classifica</b>				<b>4</b>						<b>3</b>				<b>2</b>				<b>5</b>	<b>1</b>	
Corsi di laurea 1991	0,61	0,00	0,35	3,72	1,24	0,48	0,50	3,45	3,67	2,42	0,79	1,41	3,94	0,39	0,38	0,43	0,85	1,35	1,45	1,30
<b>classifica</b>				<b>2</b>				<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>			<b>1</b>							
Università 2001	1,72	6,44	1,48	0,84	1,01	3,34	2,08	0,82	0,88	2,59	1,45	1,26	0,62	2,54	1,96	1,67	0,71	1,61	3,18	1,90
<b>classifica</b>		<b>1</b>				<b>2</b>				<b>4</b>				<b>5</b>					<b>3</b>	
Posti corsi ad accesso limitato 2001	1,60	0,29	1,57	2,90	0,93	0,68	1,91	2,69	1,74	2,73	2,01	0,94	1,56	1,77	0,43	1,68	1,43	0,00	3,85	1,08
<b>classifica</b>				<b>2</b>				<b>4</b>		<b>3</b>	<b>5</b>								<b>1</b>	
Facoltà 2001	1,08	0,00	1,01	2,51	1,59	2,62	0,98	1,30	1,52	2,85	1,08	1,27	1,17	2,40	1,54	1,24	1,06	1,52	6,49	0,90
<b>classifica</b>				<b>4</b>		<b>3</b>				<b>2</b>				<b>5</b>					<b>1</b>	
Corsi di laurea 2001	1,06	1,33	0,41	5,79	1,67	0,69	0,72	3,46	1,57	1,07	0,97	0,59	0,69	2,10	0,27	1,33	0,83	2,55	4,59	2,22
<b>classifica</b>				<b>1</b>				<b>3</b>										<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>

*Considerando i valori di incidenza, Trieste diventa nel complesso la prima città per offerta universitaria, seguita da L'Aquila, Bologna e Perugia.*

## ***Ballo e Spettacoli Viaggianti***

Per gli indicatori relativi all'offerta di intrattenimento di sale da ballo e circhi e spettacoli viaggianti ci si è avvalsi del Censimento Istat Industria e Servizi 1991 e 2001 relativamente alle categorie 92.34.1 - Discoteche, sale da ballo, night clubs e simili; 92.32.0 - Gestione di sale di spettacolo e attività connesse; 92.34.3 - Circhi e altre attività itineranti di intrattenimento e di spettacolo; 92.34.4 - Altre attività di intrattenimento e di spettacolo.

Gli indicatori percentuali (Tab I.51) segnano il primato delle province di Roma (4,37% sul totale Italia nel 1991 e 4,64% nel 2001 per le sale da ballo; 5,00% nel 1991 e 10,95% nel 2001 per circhi e spettacoli viaggianti), Milano (3,79% nel 1991 e 5,66% nel 2001 per le sale da ballo; 7,03% nel 1991 e 8,41% nel 2001 per circhi e spettacoli viaggianti), Torino (4,04% nel 1991 e 3,84% nel 2001 per le sale da ballo; 5,56% nel 1991 e 4,51% nel 2001 per circhi e spettacoli viaggianti) e in ultima istanza Napoli con percentuali inferiori ma più alte rispetto alla media delle province italiane.

Gli indicatori di incidenza (Tab I.52) fanno emergere una classifica differente. Prima sia per numero di sale da ballo sia per numero di circhi e spettacoli viaggianti è la città di Aosta con 1,98 nel 2001 e 3,09 nel 1991 (sale da ballo) e 1,80 nel 2001 (circhi e spettacoli viaggianti).

## ***Teatro***

Le rappresentazioni teatrali, come indicatore di offerta di spettacolo comprendono, secondo le classificazioni Siae – Istat, spettacoli di prosa, teatro dialettale, lirica e balletti, concerti di musica classica, di danza e musica jazz, operetta, rivista e commedia musicale, concerti di spettacoli di musica leggera e d'arte varia, burattini e marionette e saggi culturali.

Roma (17,59% sul totale Italia nel 1991, 9,61% nel 2001), Milano (10,17% nel 1991, 9,13% nel 2001), Torino (4,69% nel 1991, 3,27% nel 2001) e Napoli (4,30% nel 1991, 4,79% nel 2001) sono rispettivamente prima, seconda e terze per numero percentuale di rappresentazioni teatrali e musicali sia nel 1991 sia nel 2001. E' da notare come per Roma si registri un calo del 7,98% tra 1991 e 2001 che, sebbene non vada ad intaccare la leadership della capitale, può rappresentare, tuttavia, un dato significativo (Tab I.51).

Analizzando i dati di incidenza (Tab I.52), Roma e Milano mantengono le alte posizioni in classifica: Roma rimane prima sia nel 2001 (1,48) sia nel 1991 (2,65), Milano diventa terza nel 2001 (1,40), superata da Trento (1,43). I dati relativi alle prime cinque province presentano uno scostamento di valori comunque poco accentuato.

## ***Cinema***

Gli indicatori relativi all'offerta cinematografica hanno come fonte le statistiche culturali Istat, rielaborazione di dati Siae. I dati disponibili sono relativi al 1991 e al 2001, mentre il numero di sale del 2001 è sostituito dal 1999.

Sia relativamente al numero di sale cinematografiche sia al numero di giorni di programmazione per entrambi gli anni, le province con i valori percentuali (Tab I.51) più alti sono Milano (sale: 7,94% sul totale Italia nel 1991, 6,72% nel 2001; giorni di spettacolo: 7,78% nel 1991, 6,24% nel 2001), Roma (sale: 5,00% nel 1991, 7,55% nel 2001; giorni di spettacolo: 6,72% nel 1991, 9,00% nel 2001) e Torino (sale: 3,21% nel 1991, 3,16% nel 2001; giorni di spettacolo: 4,82% nel 1991, 3,64% nel 2001).

Con gli indicatori di incidenza (Tab I.52) Milano e Roma non risultano più tra le prime cinque città. Posizioni rilevanti sono assunte da Bologna e Firenze: nel 2001 Bologna e Firenze sono seconde per numero di sale (1,52), mentre Bologna è prima per numero di giorni di programmazione (1,66) e Firenze terza (1,52). Nel 1991 Firenze è prima per numero di sale (1,78), terza per giorni di programmazione (1,70), mentre Bologna è seconda per numero di sale (1,73) e prima per giorni di spettacolo (2,34).

**Tab I.51: Ballo, Teatro e Cinema (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campb.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Sale da ballo 1991	0,77%	0,63%	2,50%	1,57%	1,18%	0,41%	0,36%	1,40%	1,26%	0,80%	3,79%	3,08%	1,32%	1,51%	0,74%	4,37%	4,04%	0,96%	0,25%	1,51%
<b>classifica</b>			<b>5</b>								<b>3</b>	<b>4</b>				<b>1</b>	<b>2</b>			
Circhi e Spettacoli viaggianti 1991	0,89%	0,23%	2,34%	2,43%	1,22%	0,14%	0,35%	2,01%	1,31%	0,61%	7,03%	2,31%	1,92%	2,83%	0,30%	5,00%	5,56%	0,89%	0,51%	1,24%
<b>classifica</b>				<b>5</b>							<b>1</b>			<b>4</b>		<b>3</b>	<b>2</b>			
Sale da ballo 2001	1,05%	0,41%	1,66%	1,63%	1,11%	0,53%	0,58%	1,88%	1,74%	0,66%	5,66%	2,98%	1,02%	1,80%	0,41%	4,64%	3,84%	0,91%	0,17%	2,04%
<b>classifica</b>											<b>1</b>	<b>4</b>				<b>2</b>	<b>3</b>			<b>5</b>
Circhi e Spettacoli viaggianti 2001	0,67%	0,38%	2,05%	2,24%	1,59%	0,33%	0,42%	1,96%	1,49%	0,48%	8,41%	3,92%	1,77%	0,96%	0,47%	10,95%	4,51%	0,83%	0,52%	1,49%
<b>classifica</b>				<b>5</b>							<b>2</b>	<b>4</b>				<b>1</b>	<b>3</b>			
Rappresentazioni Teatrali e Musicali 1991	0,68%	0,18%	1,94%	2,88%	1,55%	0,12%	0,42%	3,03%	1,84%	0,78%	10,17%	4,30%	1,97%	1,35%	0,51%	17,59%	4,69%	1,28%	1,03%	1,58%
<b>classifica</b>								<b>5</b>			<b>2</b>	<b>4</b>				<b>1</b>	<b>3</b>			
Rappresentazioni Teatrali e Musicali 2001	0,65%	0,21%	1,54%	1,69%	1,30%	0,22%	0,22%	1,33%	0,86%	0,43%	9,13%	4,79%	1,25%	0,75%	0,44%	9,61%	3,27%	1,20%	0,50%	1,57%
<b>classifica</b>				<b>5</b>							<b>2</b>	<b>3</b>				<b>1</b>	<b>4</b>			
Sale Cinematografiche 1991	1,11%	0,33%	1,92%	2,76%	1,02%	0,18%	0,60%	3,03%	2,01%	0,54%	7,94%	2,31%	1,71%	0,87%	0,60%	5,00%	3,21%	1,23%	0,60%	1,80%
<b>classifica</b>				<b>5</b>				<b>4</b>			<b>1</b>					<b>2</b>	<b>3</b>			
Giorni di Spettacolo 1991	1,14%	0,24%	2,48%	3,73%	0,85%	0,06%	0,40%	2,90%	2,62%	0,43%	7,78%	2,96%	1,74%	0,96%	0,40%	6,72%	4,82%	0,81%	0,93%	1,72%
<b>classifica</b>				<b>4</b>							<b>1</b>	<b>5</b>				<b>2</b>	<b>3</b>			
Sale Cinematografiche 2001 (*1999)	0,83%	0,31%	1,65%	2,44%	1,63%	0,26%	0,24%	2,48%	1,59%	0,47%	6,72%	2,81%	1,32%	0,88%	0,67%	7,55%	3,16%	1,49%	0,39%	1,67%
<b>classifica</b>								<b>5</b>			<b>2</b>	<b>4</b>				<b>1</b>	<b>3</b>			
Giorni di Spettacolo 2001	1,03%	0,22%	2,08%	2,66%	0,91%	0,54%	0,22%	2,49%	1,54%	0,84%	6,24%	3,56%	1,19%	0,96%	0,30%	9,00%	3,64%	0,74%	0,29%	1,58%
<b>classifica</b>				<b>5</b>							<b>2</b>	<b>4</b>				<b>1</b>	<b>3</b>			

**Considerando i valori percentuali, Milano e Roma sono prime rispettivamente per sale da ballo, circhi e spettacoli viaggianti. Si registrano valori significativi anche per Torino e Napoli. Per numero di rappresentazioni teatrali e musicali Roma è prima, Milano seconda, seguono Torino e Napoli. Per quanto riguarda il cinema, Roma è ancora prima sia per numero di sale cinematografiche, sia per giorni di spettacolo. A seguire Torino è terza e Napoli quarta.**

**Tab I.52: Ballo, Teatro e Cinema (valori di incidenza)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campb.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Sale da ballo 1991	1,00	3,09	0,93	0,98	0,88	0,98	0,53	0,82	0,75	1,52	0,58	0,58	0,61	1,46	1,05	0,66	1,03	1,21	0,54	1,05
<b>classifica</b>		<b>1</b>								<b>2</b>				<b>3</b>	<b>5</b>			<b>4</b>		<b>5</b>
Circhi e Spettacoli viaggianti 1991	1,15	1,14	0,87	1,52	0,90	0,33	0,52	1,18	0,78	1,16	1,07	0,44	0,89	2,73	0,43	0,75	1,41	1,12	1,11	0,86
<b>classifica</b>				<b>2</b>				<b>4</b>		<b>5</b>				<b>1</b>			<b>3</b>			
Sale da ballo 2001	1,33	1,98	0,61	1,02	0,83	1,30	0,89	1,15	1,13	1,27	0,87	0,56	0,47	1,69	0,60	0,72	1,01	1,09	0,39	1,44
<b>classifica</b>	<b>4</b>	<b>1</b>				<b>5</b>								<b>2</b>						<b>3</b>
Circhi e Spettacoli viaggianti 2001	0,85	1,80	0,75	1,40	1,19	0,81	0,64	1,19	0,96	0,92	1,29	0,73	0,82	0,91	0,68	1,69	1,19	1,00	1,23	1,05
<b>classifica</b>		<b>1</b>		<b>3</b>							<b>4</b>					<b>2</b>			<b>5</b>	
Rappresentazioni Teatrali e Musicali 1991	0,88	0,87	0,72	1,81	1,16	0,27	0,62	1,78	1,10	1,49	1,55	0,81	0,91	1,30	0,73	2,65	1,19	1,61	2,24	1,09
<b>classifica</b>				<b>3</b>				<b>4</b>								<b>1</b>		<b>5</b>	<b>2</b>	
Rappresentazioni Teatrali e Musicali 2001	0,82	1,00	0,56	1,05	0,98	0,55	0,34	0,81	0,56	0,82	1,40	0,89	0,58	0,70	0,64	1,48	0,86	1,43	1,19	1,10
<b>classifica</b>											<b>3</b>					<b>1</b>		<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sale Cinematografiche 1991	1,44	1,61	0,71	1,73	0,76	0,43	0,89	1,78	1,20	1,03	1,21	0,43	0,79	0,84	0,85	0,76	0,81	1,55	1,30	1,24
<b>classifica</b>	<b>5</b>	<b>3</b>		<b>2</b>				<b>1</b>										<b>4</b>		
Giorni di Spettacolo 1991	1,48	1,16	0,92	2,34	0,64	0,15	0,59	1,70	1,56	0,82	1,18	0,56	0,81	0,93	0,57	1,02	1,22	1,02	2,02	1,19
<b>classifica</b>	<b>5</b>			<b>1</b>				<b>3</b>	<b>4</b>										<b>2</b>	
Sale Cinematografiche 2001 (*1999)	1,06	1,46	0,60	1,52	1,22	0,65	0,38	1,52	1,03	0,90	1,03	0,52	0,61	0,82	0,97	1,16	0,83	1,78	0,91	1,18
<b>classifica</b>		<b>3</b>		<b>2</b>	<b>4</b>			<b>2</b>										<b>1</b>		<b>5</b>
Giorni di Spettacolo 2001	1,31	1,07	0,76	1,66	0,68	1,34	0,34	1,52	1,00	1,60	0,96	0,66	0,55	0,90	0,43	1,39	0,96	0,88	0,68	1,11
<b>classifica</b>				<b>1</b>		<b>5</b>		<b>3</b>		<b>2</b>						<b>4</b>				

**Considerando i valori di incidenza, Aosta è prima sia per numero di sale da ballo sia per numero di circhi e spettacoli viaggianti. Roma è seconda per circhi e spettacoli mentre Perugia lo è per il numero di sale da ballo. Si registrano valori bassi per Napoli. Per numero di spettacoli teatrali e musicali Roma è sempre prima, seguono Trento e Trieste. Milano è terza. Bologna e Firenze, invece, sono le prime città per sale cinematografiche e giorni di spettacolo. Milano presenta valori più bassi ma in linea con le altre prime città creative.**

### ***Hotel e Ristorazione***

Per valutare l'offerta di hotel e ristorazione si sono considerate due fonti: una prima, il Censimento Istat Industria e Servizi 1991 e 2001, è più quantitativa; una seconda, la Guida Michelin, è più qualitativa. Per operare un restringimento ragionato dell'offerta si è ricorso alla Guida Michelin, Hotel & Restaurants Italia, 1991 e 2001. Tale guida seleziona alberghi e ristoranti più di quanto non faccia il censimento.

Per quanto riguarda i valori percentuali (Tab I.53), in entrambi gli anni, Milano, Roma e Torino sono rispettivamente prima (6,27% sul totale Italia nel 1991 e 6,38% nel 2001), seconda (5,74% nel 1991 e 6,31% nel 2001) e terza (3,59% nel 1991 e 3,96% nel 2001) per il numero di bar; seconda (4,66% e 6,14% nel 1991, 4,22% e 4,87% nel 2001), prima (5,67% e 4,85% nel 1991, 6,18% e 4,18% nel 2001) e terza (3,65% e 3,67% nel 1991, 3,57% e 3,63% nel 2001) per il numero di ristoranti.

Per quanto riguarda gli hotel Trento, Venezia e Roma sono prima (5,51% e 5,15% nel 1991, 5,02% e 4,63% nel 2001), seconda (3,69% e 3,40% nel 1991, 3,47% e 4,06% nel 2001) e terza (3,26% e 3,08% nel 1991, 3,92% e 3,98% nel 2001) nel 1991 e nel 2001.

Se si considerano i valori di incidenza (Tab I.54), invece, nel 2001 Aosta è prima per numero di bar (1,96), ristoranti (2,95 e 3,74) e hotel (6,75 e 10,03); Trento è seconda per bar (1,47) e hotel (6,00 e 5,53); mentre Venezia è terza per ristoranti (1,74 e 1,79) e alberghi (2,44 e 2,86). I valori di Milano e Roma sono trascurabili e inferiori all'1. Il 2001 presenta una situazione pressoché invariata rispetto a un decennio prima.

**Tab I.53: Hotel e Ristorazione (valori percentuali)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campb.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Bar 1991	0,62%	0,49%	1,65%	1,80%	1,19%	0,50%	0,67%	1,36%	1,82%	0,73%	6,27%	3,18%	1,22%	0,96%	0,78%	5,74%	3,59%	1,36%	0,52%	1,73%
<b>classifica</b>									<b>5</b>		<b>1</b>	<b>4</b>				<b>2</b>	<b>3</b>			
Ristorazione 1991	0,73%	0,61%	1,39%	1,65%	0,76%	0,40%	0,68%	1,49%	2,05%	0,92%	4,66%	3,27%	1,12%	1,03%	0,53%	5,67%	3,65%	1,30%	0,89%	2,39%
<b>classifica</b>											<b>2</b>	<b>4</b>				<b>1</b>	<b>3</b>			<b>5</b>
Ristorazione (selezionati) 1991	0,84%	1,11%	1,14%	1,90%	0,57%	0,24%	0,48%	2,80%	2,83%	0,81%	6,14%	2,35%	0,60%	1,54%	0,21%	4,85%	3,67%	1,69%	0,57%	2,77%
<b>classifica</b>								<b>5</b>	<b>4</b>		<b>1</b>					<b>2</b>	<b>3</b>			
Hotel 1991	0,75%	1,33%	0,51%	1,07%	0,48%	0,14%	0,30%	1,76%	1,29%	0,54%	1,76%	2,14%	0,49%	1,21%	0,38%	3,26%	1,38%	5,51%	0,23%	3,69%
<b>classifica</b>								<b>5</b>			<b>5</b>	<b>4</b>				<b>3</b>		<b>1</b>		<b>2</b>
Hotel (selezionati) 1991	0,87%	2,30%	0,93%	1,23%	0,46%	0,25%	0,48%	2,37%	1,57%	0,78%	2,99%	2,87%	0,64%	1,85%	0,46%	3,08%	1,78%	5,15%	0,30%	3,40%
<b>classifica</b>											<b>4</b>	<b>5</b>				<b>3</b>		<b>1</b>		<b>2</b>
Bar 2001	0,67%	0,41%	1,83%	1,85%	1,18%	0,44%	0,56%	1,59%	1,79%	0,66%	6,38%	3,15%	1,16%	1,03%	0,66%	6,31%	3,96%	1,23%	0,52%	1,74%
<b>classifica</b>				<b>5</b>							<b>1</b>	<b>4</b>				<b>2</b>	<b>3</b>			
Ristorazione 2001	0,76%	0,62%	1,93%	1,62%	0,90%	0,41%	0,54%	1,65%	1,81%	0,77%	4,22%	3,40%	1,13%	1,15%	0,52%	6,18%	3,57%	1,26%	0,78%	2,47%
<b>classifica</b>											<b>2</b>	<b>4</b>				<b>1</b>	<b>3</b>			<b>5</b>
Ristorazione (selezionati) 2001	0,78%	0,78%	1,18%	2,22%	0,65%	0,36%	0,23%	1,89%	2,87%	0,82%	4,87%	1,93%	0,69%	1,67%	0,36%	4,18%	3,63%	1,24%	0,52%	2,55%
<b>classifica</b>									<b>4</b>		<b>1</b>					<b>2</b>	<b>3</b>			<b>5</b>
Hotel 2001	0,77%	1,42%	0,61%	0,95%	0,54%	0,19%	0,36%	1,98%	1,17%	0,80%	2,36%	2,96%	0,66%	1,57%	0,62%	3,92%	1,43%	5,02%	0,19%	3,47%
<b>classifica</b>											<b>5</b>	<b>4</b>				<b>2</b>		<b>1</b>		<b>3</b>
Hotel (selezionati) 2001	0,85%	2,10%	0,78%	1,33%	0,58%	0,25%	0,20%	2,15%	1,78%	0,95%	3,05%	2,65%	0,58%	2,28%	0,65%	3,98%	1,70%	4,63%	0,25%	4,06%
<b>classifica</b>											<b>4</b>	<b>5</b>				<b>3</b>		<b>1</b>		<b>2</b>

**Considerando i valori percentuali, Roma e Milano sono prime per offerta di ristorazione, mentre Trento è prima per offerta alberghiera, seguita da Roma e Venezia.**

**Tab I.54: Hotel e Ristorazione (valori di incidenza)**

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campb.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Bar 1991	0,81	2,39	0,61	1,13	0,89	1,19	0,99	0,80	1,08	1,39	0,95	0,60	0,57	0,92	1,11	0,87	0,91	1,72	1,13	1,20
<b>classifica</b>		<b>1</b>				<b>5</b>				<b>3</b>								<b>2</b>		<b>4</b>
Ristorazione 1991	0,94	2,97	0,52	1,03	0,56	0,95	1,01	0,88	1,23	1,75	0,71	0,62	0,52	0,99	0,76	0,86	0,93	1,64	1,93	1,66
<b>classifica</b>		<b>1</b>								<b>3</b>								<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
Ristorazione (selezionati) 1991	1,09	5,45	0,42	1,19	0,43	0,57	0,71	1,64	1,69	1,55	0,93	0,44	0,28	1,48	0,30	0,73	0,93	2,13	1,24	1,92
<b>classifica</b>		<b>1</b>						<b>5</b>	<b>4</b>									<b>2</b>		<b>3</b>
Hotel 1991	0,98	6,52	0,19	0,67	0,36	0,33	0,44	1,03	0,77	1,03	0,27	0,40	0,23	1,17	0,54	0,49	0,35	6,95	0,50	2,55
<b>classifica</b>		<b>2</b>						<b>5</b>		<b>5</b>				<b>4</b>				<b>1</b>		<b>3</b>
Hotel (selezionati) 1991	1,13	11,28	0,35	0,77	0,34	0,60	0,71	1,39	0,94	1,48	0,45	0,54	0,30	1,78	0,64	0,46	0,45	6,50	0,64	2,35
<b>classifica</b>		<b>1</b>								<b>5</b>				<b>4</b>				<b>2</b>		<b>3</b>
Bar 2001	0,85	1,96	0,67	1,15	0,89	1,07	0,87	0,97	1,16	1,27	0,98	0,59	0,54	0,97	0,96	0,97	1,04	1,47	1,22	1,23
<b>classifica</b>		<b>1</b>								<b>3</b>								<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
Ristorazione 2001	0,96	2,95	0,71	1,01	0,68	1,01	0,83	1,01	1,17	1,48	0,65	0,63	0,52	1,09	0,75	0,95	0,94	1,51	1,83	1,74
<b>classifica</b>		<b>1</b>								<b>5</b>								<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Ristorazione (selezionati) 2001	1,00	3,74	0,43	1,38	0,49	0,89	0,35	1,16	1,87	1,56	0,75	0,36	0,32	1,57	0,52	0,64	0,95	1,48	1,23	1,79
<b>classifica</b>		<b>1</b>							<b>2</b>	<b>5</b>				<b>4</b>						<b>3</b>
Hotel 2001	0,98	6,75	0,22	0,59	0,41	0,47	0,56	1,21	0,76	1,53	0,36	0,55	0,31	1,47	0,89	0,60	0,38	6,00	0,46	2,44
<b>classifica</b>		<b>1</b>								<b>4</b>				<b>5</b>				<b>2</b>		<b>3</b>
Hotel (selezionati) 2001	1,08	10,03	0,28	0,83	0,43	0,62	0,31	1,31	1,15	1,82	0,47	0,49	0,27	2,14	0,94	0,61	0,45	5,53	0,59	2,86
<b>classifica</b>		<b>1</b>								<b>5</b>				<b>4</b>				<b>2</b>		<b>3</b>

**Considerando i valori di incidenza, Aosta è prima sia per offerta di hotel sia per ristorazione, seguita da Trento, L'Aquila e Venezia. Perugia rientra tra le prime cinque città, mentre Milano e Roma presentano valori più bassi.**

## **Sport**

Fonti di riferimento per l'ambito di offerta di intrattenimento sportivo sono stati il Censimento Istat Industria e Servizi 1991 e 2001 per gli impianti sportivi e gli enti e le organizzazioni sportive e le statistiche culturali dell'Istat per il numero di società sportive.

Degli impianti sportivi fanno parte stadi, piscine, campi da tennis, impianti polivalenti, altri impianti sportivi e palestre.

I dati relativi alle società sportive sono disponibili per il 2001 ma non per il 1991.

Le classifiche dei valori percentuali (Tab I.55) relativi ad impianti sportivi sono rimaste pressoché invariate nei due anni di riferimento. Milano (5,99% sul totale Italia nel 1991, 6,05% nel 2001), Roma (5,83% nel 1991, 5,84% nel 2001) e Torino (3,66% nel 1991, 3,63% nel 2001) sono, in ordine, prima, seconda e terza.

Per numero percentuale di società sportive nel 2001 è Roma la prima città con 5,16%, Milano la seconda con 5,07% con uno scarto minimo rispetto alla capitale e Napoli la terza con 3,22%.

Enti e organizzazioni sportive è un indicatore introdotto per ovviare alla mancata disponibilità di dati sulle società sportive relativi al 1991. Dal punto di vista percentuale Milano rimane la prima città nel 1991 e nel 2001 con 9,84% e 9,60%. Roma è terza nel 1991 con 4,15% e seconda nel 2001 con 9,09%.

Considerando i valori di incidenza (Tab I.56) nel 2001 Milano e Roma non rientrano più tra le prime cinque province. Per impianti sportivi L'Aquila è prima (1,66), Trento seconda (1,60) e Aosta terza (1,56). Per società sportive Aosta è prima (2,49), Trento seconda (1,64) e L'Aquila terza (1,50). Per enti e organizzazioni sportive Firenze è prima (2,61), Bologna seconda (2,26) e Trieste terza (2,14). Nel 1991 Aosta era prima per numero di impianti (2,65) e seconda per numero di enti e organizzazioni sportive (3,56).

Tab I.55: Sport (valori percentuali)

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campb.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Enti e Organizzazioni Sportive 1991	1,01%	0,73%	1,57%	4,15%	0,89%	0,20%	0,24%	1,90%	1,45%	0,93%	9,84%	1,45%	0,73%	1,05%	0,48%	4,15%	3,31%	4,60%	0,69%	0,69%
<i>classifica</i>			<b>5</b>	<b>3</b>							<b>1</b>					<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		
Impianti Sportivi 2001	1,08%	0,33%	1,91%	1,76%	1,67%	0,36%	0,56%	1,57%	1,83%	0,86%	6,05%	3,22%	1,26%	1,17%	0,53%	5,84%	3,63%	1,34%	0,46%	1,73%
<i>classifica</i>			<b>5</b>								<b>1</b>	<b>4</b>				<b>2</b>	<b>3</b>			
Società Sportive 2001	1,08%	0,52%	1,77%	1,69%	1,74%	0,53%	0,79%	1,39%	1,69%	0,78%	5,07%	3,22%	1,66%	1,39%	0,81%	5,16%	3,16%	1,38%	0,62%	1,37%
<i>classifica</i>			<b>5</b>								<b>2</b>	<b>3</b>				<b>1</b>	<b>4</b>			
Enti e Organizzazioni Sportive 2001	0,65%	0,39%	0,97%	3,63%	0,71%	0,19%	0,26%	4,28%	0,78%	0,32%	9,60%	1,49%	0,78%	0,97%	0,26%	9,09%	6,04%	1,10%	0,91%	1,30%
<i>classifica</i>				<b>5</b>				<b>4</b>			<b>1</b>					<b>2</b>	<b>3</b>			

*Considerando i valori percentuali, Milano e Roma sono le prime due città per impianti e società sportive, seguite da Torino e Napoli.*

Tab I.56: Sport (valori di incidenza)

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campb.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Impianti Sportivi 1991	1,74	2,65	0,59	1,41	0,81	0,60	0,75	1,07	0,96	1,44	0,91	0,62	0,56	1,16	1,04	0,88	0,93	1,28	0,99	0,87
<i>classifica</i>	<b>2</b>	<b>1</b>		<b>4</b>						<b>3</b>								<b>5</b>		
Società Sportive 1991	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<i>classifica</i>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Enti e Organizzazioni Sportive 1991	1,31	3,56	0,58	2,60	0,66	0,48	0,36	1,11	0,87	1,77	1,49	0,27	0,34	1,01	0,68	0,63	0,84	5,80	1,49	0,47
<i>classifica</i>		<b>2</b>		<b>3</b>						<b>4</b>	<b>5</b>							<b>1</b>	<b>5</b>	
Impianti Sportivi 2001	1,37	1,56	0,70	1,10	1,25	0,90	0,87	0,96	1,19	1,66	0,93	0,60	0,58	1,10	0,77	0,90	0,95	1,60	1,08	1,22
<i>classifica</i>	<b>4</b>	<b>3</b>			<b>5</b>					<b>1</b>								<b>2</b>		
Società Sportive 2001	1,37	2,49	0,65	1,05	1,31	1,32	1,22	0,85	1,10	1,50	0,78	0,60	0,76	1,30	1,17	0,80	0,83	1,64	1,45	0,96
<i>classifica</i>	<b>5</b>	<b>1</b>								<b>3</b>								<b>2</b>	<b>4</b>	
Enti e Organizzazioni Sportive 2001	0,82	1,86	0,36	2,26	0,54	0,48	0,40	2,61	0,51	0,62	1,48	0,28	0,36	0,92	0,38	1,40	1,59	1,32	2,14	0,91
<i>classifica</i>		<b>4</b>		<b>2</b>				<b>1</b>									<b>5</b>		<b>3</b>	

*Considerando i valori di incidenza, Aosta, L'Aquila, Trento e Trieste fanno registrare i valori più significativi. Milano e Roma rimangono in linea con altre città creative ma non rientrano tra le prime cinque.*

***Fiere e Convegni***

Per l'offerta congressuale si fa riferimento al Censimento Istat Industria e servizi 1991 e 2001 categoria 74.83.1 Organizzazione di convegni.

Dati su fiere e afflusso di visitatori provengono dall'Associazione Esposizioni e Fiere Italiane e sono relativi alle manifestazioni fieristiche italiane riconosciute internazionali. I dati sono disponibili relativamente al 2001 ma non al 1991.

Milano (22,76% sul totale Italia nel 1991, 18,39% nel 2001) e Roma (11,73% nel 1991, 11,67% nel 2001) mantengono nel 1991 e nel 2001 rispettivamente le posizioni di prima e seconda città per offerta congressuale. Il primato è mantenuto da Milano che rimane seconda con 2,83, superata solo da Bologna con 3,13, se si considerano i valori di incidenza. Roma invece passa in quinta posizione con 1,80.

Nel 2001 per quanto riguarda il numero di fiere e di visitatori dal punto di vista percentuale Milano è prima (fiere: 31,65%, visitatori: 40,94%) seguita da Bologna (fiere: 13,92%, visitatori: 12,18%), Firenze, Genova e Napoli. Dal punto di vista degli indicatori di incidenza Bologna (fiere: 7,58, visitatori: 3,13) diventa prima e Milano diventa terza per numero di fiere (4,87) e seconda per numero di visitatori alle fiere (2,83). Si vedano le tabelle 58 e 59 a riguardo.

Tab I.57: Fiere e Convegni (valori percentuali)

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campb.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Fiere 1991	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<i>classifica</i>																				
Visitatori Fiere 1991	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<i>classifica</i>																				
Convegni 1991	0,53%	0,53%	1,51%	5,69%	1,24%	0,27%	0,44%	5,69%	2,13%	0,44%	22,76%	2,31%	0,89%	1,60%	0,36%	11,73%	4,27%	0,80%	0,71%	1,87%
<i>classifica</i>				<b>3</b>				<b>3</b>			<b>1</b>	<b>5</b>				<b>2</b>	<b>4</b>			
Fiere 2001	0,63%	0,00%	1,90%	13,92%	0,63%	0,00%	0,00%	8,86%	1,27%	0,00%	31,65%	2,53%	0,63%	0,00%	0,00%	0,63%	1,27%	0,00%	0,63%	0,00%
<i>classifica</i>			<b>5</b>	<b>2</b>				<b>3</b>			<b>1</b>	<b>4</b>								
Visitatori Fiere 2001	0,08%	0,00%	5,97%	12,18%	3,66%	0,00%	0,00%	2,71%	8,12%	0,00%	40,94%	4,44%	2,28%	0,00%	0,00%	0,26%	0,47%	0,00%	0,28%	0,00%
<i>classifica</i>			<b>4</b>	<b>2</b>					<b>3</b>		<b>1</b>	<b>5</b>								
Convegni 2001	0,86%	0,19%	1,43%	5,03%	1,39%	0,15%	0,26%	4,50%	2,52%	0,49%	18,39%	2,82%	1,20%	1,43%	0,38%	11,67%	4,58%	0,94%	0,79%	1,84%
<i>classifica</i>				<b>3</b>				<b>5</b>			<b>1</b>					<b>2</b>	<b>4</b>			

Considerando i valori percentuali, Milano detiene una leadership indiscussa per fiere e convegni. È seguita con valori decisamente inferiori da Bologna, Napoli e Firenze.

Tab I.58: Fiere e Convegni (valori di incidenza)

	Ancona	Aosta	Bari	Bologna	Cagliari	Campb.	Catanz.	Firenze	Genova	L'Aquila	Milano	Napoli	Palermo	Perugia	Potenza	Roma	Torino	Trento	Trieste	Venezia
Fiere 1991	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<i>classifica</i>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Visitatori Fiere 1991	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<i>classifica</i>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Convegni 1991	0,69	2,61	0,56	3,56	0,93	0,63	0,66	3,34	1,27	0,85	3,46	0,44	0,41	1,54	0,50	1,77	1,08	1,01	1,54	1,29
<i>classifica</i>		<b>4</b>		<b>1</b>				<b>3</b>			<b>2</b>					<b>5</b>				
Fiere 2001	0,80	0,00	0,69	8,67	0,47	0,00	0,00	5,41	0,82	0,00	4,87	0,47	0,29	0,00	0,00	0,10	0,33	0,00	1,49	0,00
<i>classifica</i>	<b>5</b>			<b>1</b>				<b>2</b>			<b>3</b>								<b>4</b>	
Visitatori Fiere 2001	0,11	0,00	2,18	7,58	2,75	0,00	0,00	1,66	5,27	0,00	6,29	0,83	1,05	0,00	0,00	0,04	0,12	0,00	0,66	0,00
<i>classifica</i>			<b>5</b>	<b>1</b>	<b>4</b>				<b>3</b>		<b>2</b>									
Convegni 2001	1,10	0,89	0,52	3,13	1,04	0,37	0,41	2,75	1,63	0,94	2,83	0,52	0,55	1,34	0,54	1,80	1,21	1,12	1,85	1,29
<i>classifica</i>				<b>1</b>				<b>3</b>			<b>2</b>					<b>5</b>			<b>4</b>	

Considerando i valori di incidenza, Bologna è prima per numero di fiere, affluenza di pubblico e numero di congressi, seguita da Milano con valori di poco inferiori. Firenze e Trieste sono rispettivamente seconda e quarta per numero di fiere e congressi.

## Sintesi e dinamica dell'offerta culturale per le prime città italiane

*Focus sui dati di offerta culturale e di spettacolo relativi agli anni 2002, 2003, 2004 per le prime sette città creative: Bologna, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma e Trieste.*

Si propone un approfondimento sui dati di offerta culturale e di spettacolo più significativi relativi al 2002, 2003, 2004, anche attraverso un confronto con i dati del 1991 e del 2001 prima considerati.

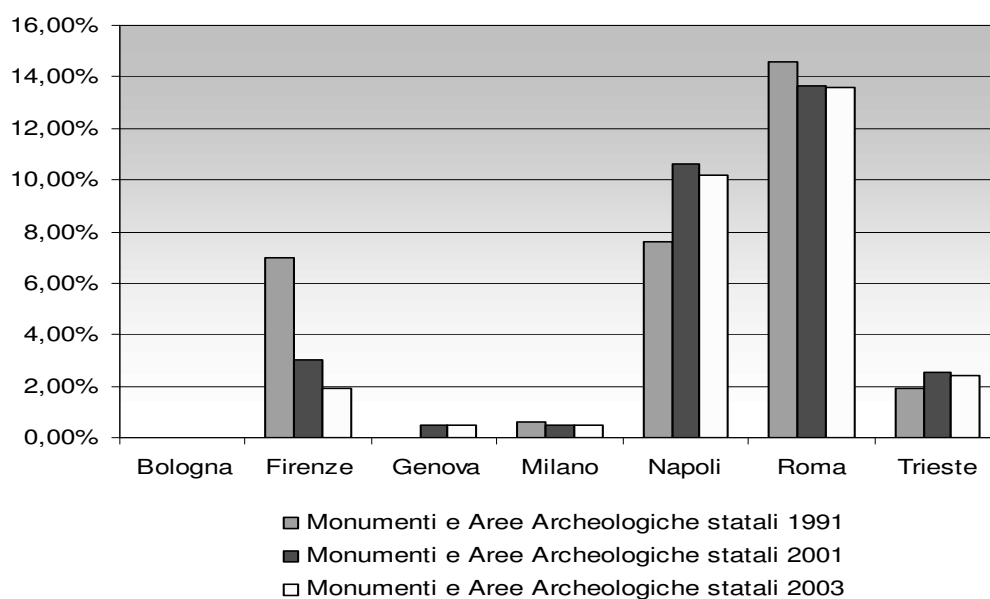
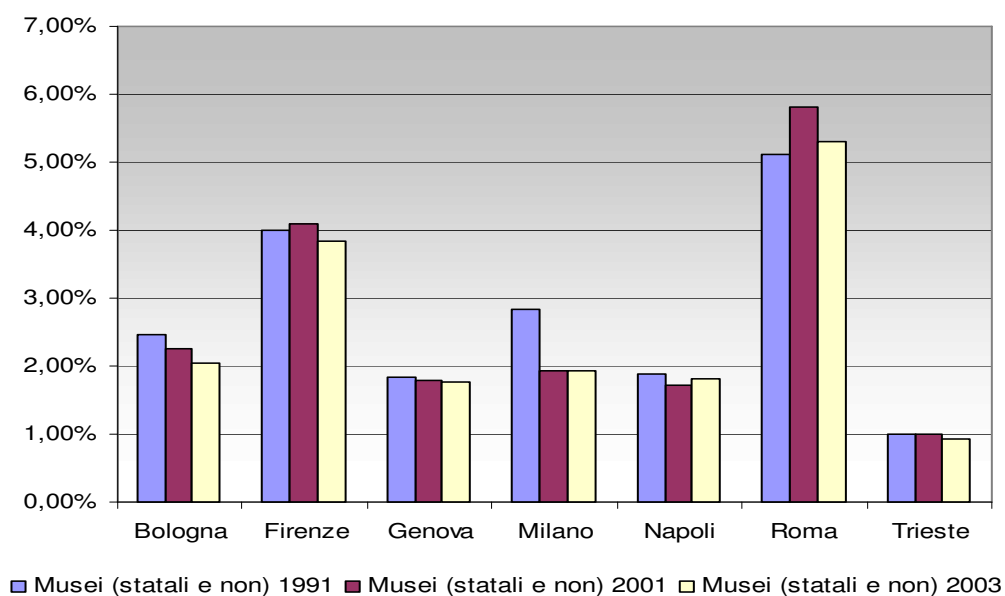
Il confronto è limitato agli indicatori percentuali, calcolati sul totale Italia, e agli anni per i quali i dati sono disponibili.

### Monumenti, Aree Archeologiche e Musei

**Tab I.59: Monumenti, Aree Archeologiche e Musei (valori percentuali)**

	Bologna	Firenze	Genova	Milano	Napoli	Roma	Trieste
<i>Monumenti e Aree Archeologiche statali 1991</i>	0,00%	6,96%	0,00%	0,63%	7,59%	14,56%	1,90%
<i>Monumenti e Aree Archeologiche statali 2001</i>	0,00%	3,03%	0,51%	0,51%	10,61%	13,64%	2,53%
Monumenti e Aree Archeologiche statali 2002	0,00%	2,51%	0,50%	0,50%	10,05%	13,57%	2,51%
Monumenti e Aree Archeologiche statali 2003	0,00%	1,94%	0,49%	0,49%	10,19%	13,59%	2,43%
Monumenti e Aree Archeologiche statali 2004	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<i>Musei statali 1991</i>	1,54%	10,00%	2,31%	1,54%	4,62%	17,69%	2,31%
<i>Musei statali 2001</i>	1,06%	11,70%	1,06%	1,06%	4,26%	18,09%	1,60%
Musei statali 2002	0,88%	11,45%	1,76%	0,88%	6,17%	16,30%	1,32%
Musei statali 2003	0,86%	11,16%	2,15%	1,29%	5,58%	15,45%	1,29%
Musei statali 2004	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<i>Musei (statali e non) 1991</i>	2,46%	3,99%	1,83%	2,84%	1,88%	5,11%	1,01%
<i>Musei (statali e non) 2001</i>	2,26%	4,09%	1,79%	1,94%	1,72%	5,81%	1,00%
Musei (statali e non) 2002	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Musei (statali e non) 2003	2,04%	3,83%	1,76%	1,92%	1,82%	5,31%	0,94%
Musei (statali e non) 2004	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Roma mantiene il suo primato per monumenti, aree archeologiche, musei statali e non, anche nel 2002 e nel 2003. Valori significativi si registrano però anche per Napoli.

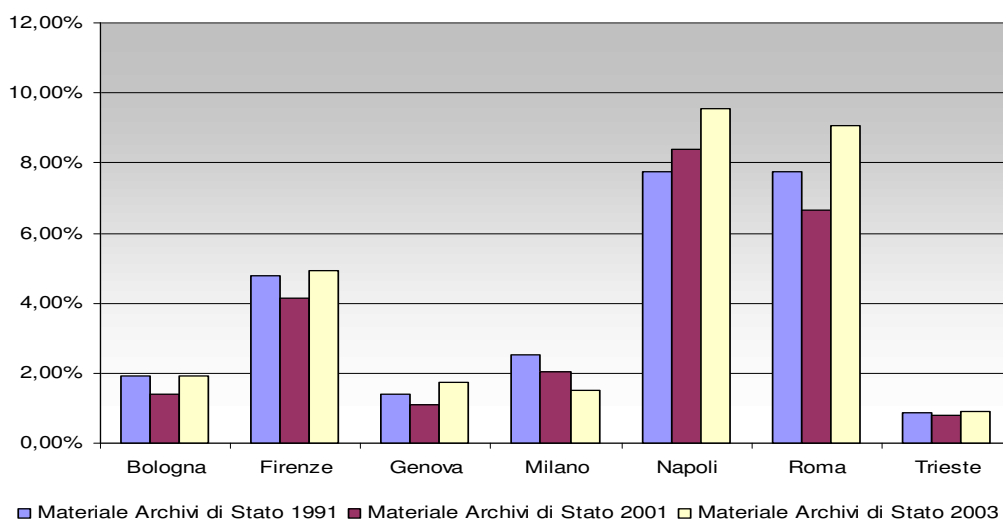
**Fig I.2: Monumenti e Aree Archeologiche statali: confronto 1991, 2001, 2003 (valori percentuali)****Fig I.3: Musei: confronto 1991, 2001, 2003 (valori percentuali)**

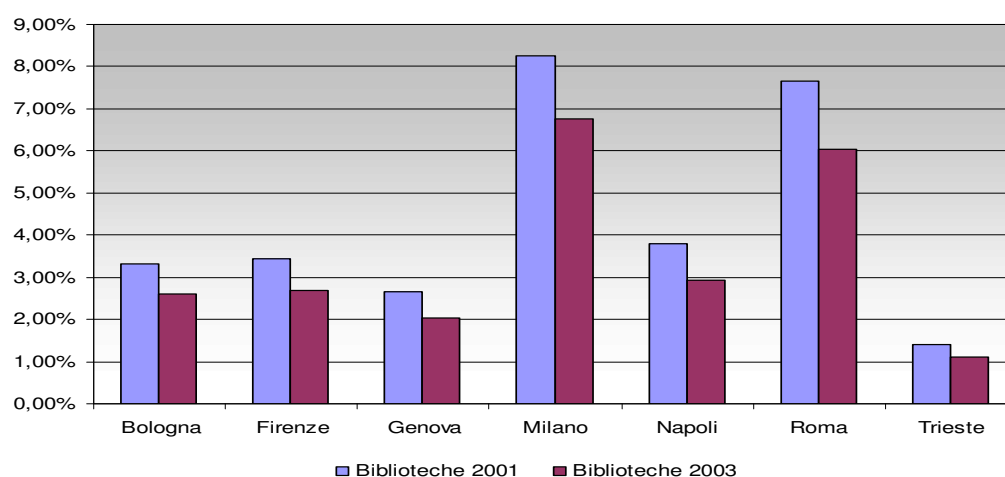
**Archivi di Stato e Biblioteche****Tab I.60: Archivi di Stato e Biblioteche (valori percentuali)**

	<b>Bologna</b>	<b>Firenze</b>	<b>Genova</b>	<b>Milano</b>	<b>Napoli</b>	<b>Roma</b>	<b>Trieste</b>
<i>Materiale Archivi di Stato 1991</i>	1,93%	4,78%	1,38%	2,51%	7,75%	7,75%	0,86%
<i>Materiale Archivi di Stato 2001</i>	1,39%	4,14%	1,10%	2,02%	8,37%	6,64%	0,78%
Materiale Archivi di Stato 2002	1,36%	4,11%	1,13%	1,97%	8,28%	6,69%	0,78%
Materiale Archivi di Stato 2003	1,90%	4,94%	1,72%	1,49%	9,57%	9,07%	0,90%
Materiale Archivi di Stato 2004	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<i>Biblioteche 1991</i>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
<i>Biblioteche 2001</i>	3,31%	3,45%	2,65%	8,25%	3,81%	7,66%	1,40%
Biblioteche 2002	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Biblioteche 2003	2,60%	2,69%	2,04%	6,76%	2,93%	6,03%	1,10%
Biblioteche 2004	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Per quanto riguarda gli archivi di stato i valori per le prime sette città italiane nel triennio 2002-2003-2004 rimangono praticamente invariati rispetto al 2001 ma anche al 1991.

Valori significativi sono quelli di Roma e Napoli per la consistenza del materiale archivistico e di Milano e Roma per il numero di biblioteche.

**Fig I.4: Archivi di Stato: confronto 1991, 2001, 2003 (valori percentuali)**

**Fig I.5: Biblioteche: confronto 2001, 2003 (valori percentuali)**

## Arte

**Tab I.61: Arte (valori percentuali)**

	Bologna	Firenze	Genova	Milano	Napoli	Roma	Trieste
Mostre d'Arte 1991	4,51%	4,98%	1,84%	20,07%	1,57%	7,85%	1,09%
Mostre d'Arte 2001	2,84%	3,73%	4,80%	8,35%	3,55%	10,83%	1,07%
Mostre d'Arte 2002	2,84%	3,73%	4,17%	12,29%	3,55%	9,38%	0,21%
Mostre d'Arte 2003	3,35%	1,76%	5,28%	13,56%	3,87%	14,08%	0,35%
Mostre d'Arte 2004	3,49%	9,25%	3,66%	8,03%	3,32%	11,34%	0,17%
Gallerie d'Arte 1991	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Gallerie d'Arte 2001	4,57%	2,89%	2,52%	14,37%	2,15%	7,56%	1,31%
Gallerie d'Arte 2002	4,73%	2,62%	2,42%	14,30%	2,11%	9,16%	1,11%
Gallerie d'Arte 2003	4,40%	2,43%	2,53%	15,15%	1,96%	9,35%	1,03%
Gallerie d'Arte 2004	3,99%	2,21%	2,29%	19,85%	1,78%	8,91%	0,00%
Case d'Asta 1991	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Case d'Asta 2001	0,00%	8,33%	8,33%	41,67%	0,00%	25,00%	0,00%
Case d'Asta 2002	0,00%	8,33%	0,00%	33,33%	0,00%	25,00%	0,00%
Case d'Asta 2003	0,00%	6,25%	0,00%	31,25%	6,25%	25,00%	0,00%
Case d'Asta 2004	0,00%	5,88%	0,00%	29,41%	5,88%	23,53%	0,00%
Eventi, mostre manifestazioni artistiche 1991	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Eventi, mostre manifestazioni artistiche 2001	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Eventi, mostre manifestazioni artistiche 2002	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Eventi, mostre manifestazioni artistiche 2003	5,03%	5,06%	3,08%	16,08%	3,00%	17,87%	1,10%
Eventi, mostre manifestazioni artistiche 2004	5,03%	4,69%	3,25%	16,90%	3,12%	18,47%	0,77%

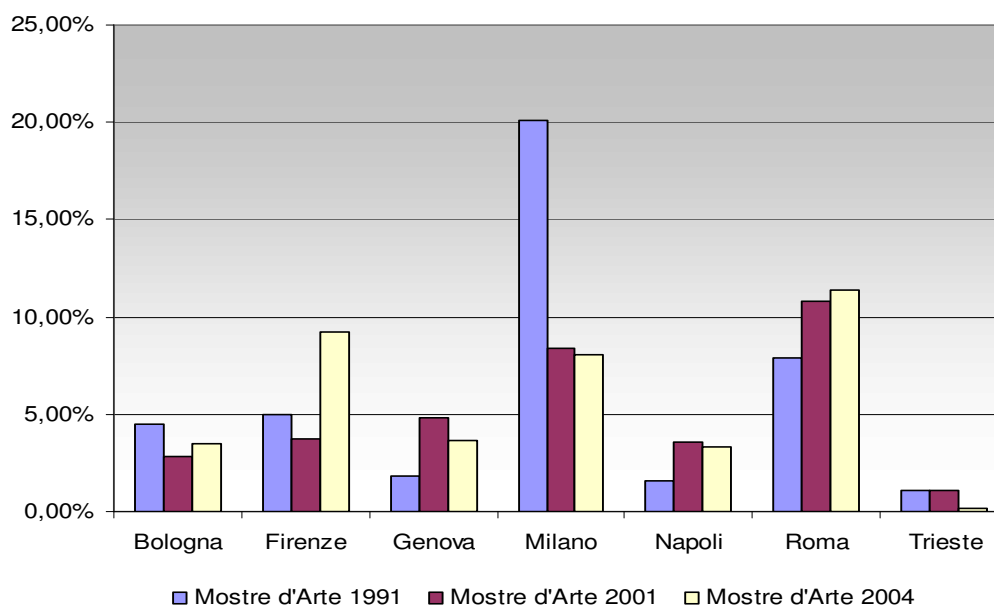
In ambito artistico il triennio 2002-2003-2004 mostra valori pressoché invariati per le prime sette città creative italiane.

Rimane il primato di Milano per quanto riguarda gallerie d'arte e case d'asta, mentre per mostre e manifestazioni ed eventi legati all'arte Milano e Roma presentano un'offerta quantitativamente equiparabile e significativamente più consistente se paragonata a quella di Bologna, Firenze, Genova, Napoli e Trieste.

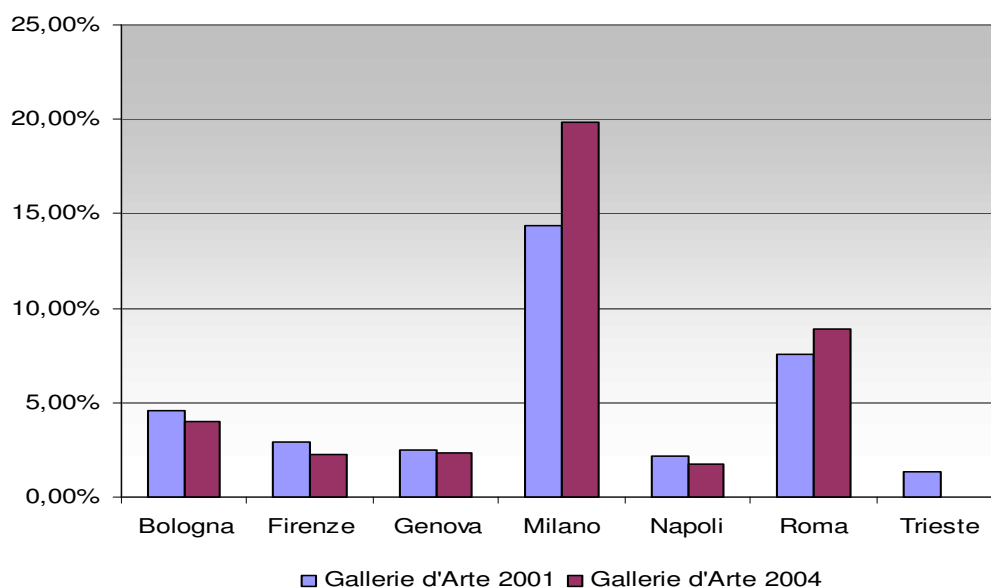
Rispetto all'inizio degli anni '90, si assiste a una crescente importanza nel panorama artistico italiano di Genova, la cui offerta culturale si va arricchendo nel corso degli anni: il numero di mostre passa ad esempio dal 1,84% del 1991 al 5,28% del 2003.

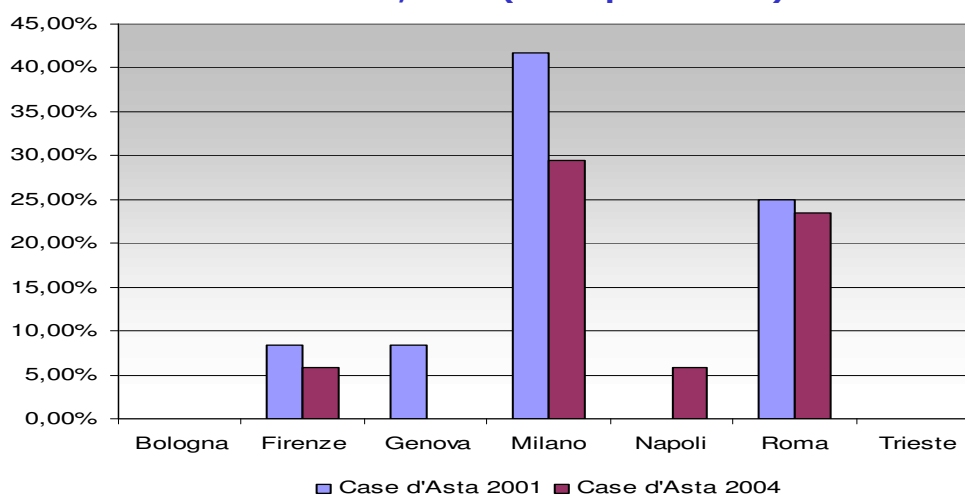
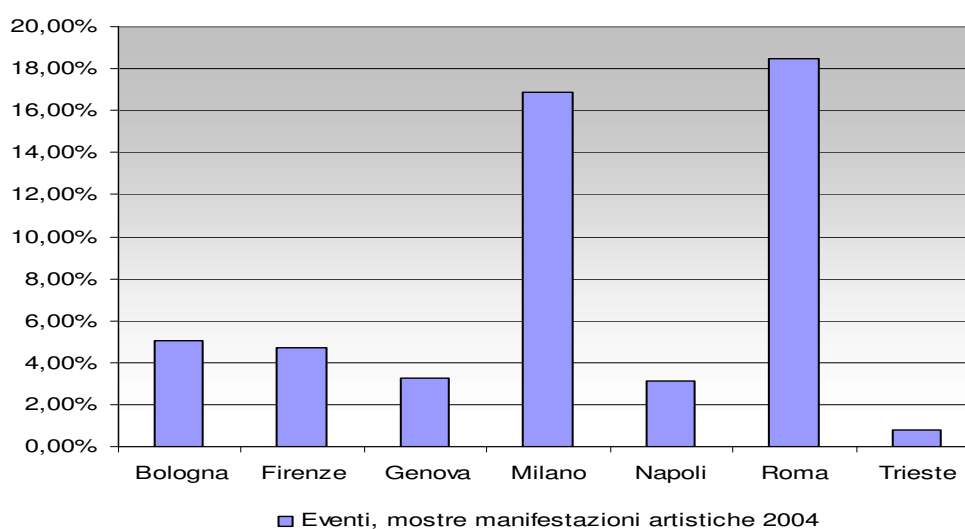
Si arricchisce nel complesso l'offerta culturale a livello italiano, in particolare negli ultimi anni fioriscono nuovi centri e distretti culturali che non coincidono con le tradizionali città d'arte italiane. Ciò può trovare conferma anche nel fatto che mentre Milano nel 1991 catalizzava il 20% delle mostre, negli anni 2000, la percentuale è quasi dimezzata proprio perché il totale nazionale si distribuisce su un territorio più vasto e non si concentra più in pochi capoluoghi culturali.

**Fig I.6: Mostre d'Arte: confronto 1991, 2001, 2004 (valori percentuali)**



**Fig I.7: Gallerie d'Arte: confronto 2001, 2004 (valori percentuali)**



**Fig I.8: Case d'Asta: confronto 2001, 2004 (valori percentuali)****Fig I.9: Eventi, mostre e manifestazioni artistiche, 2004 (valori percentuali)**

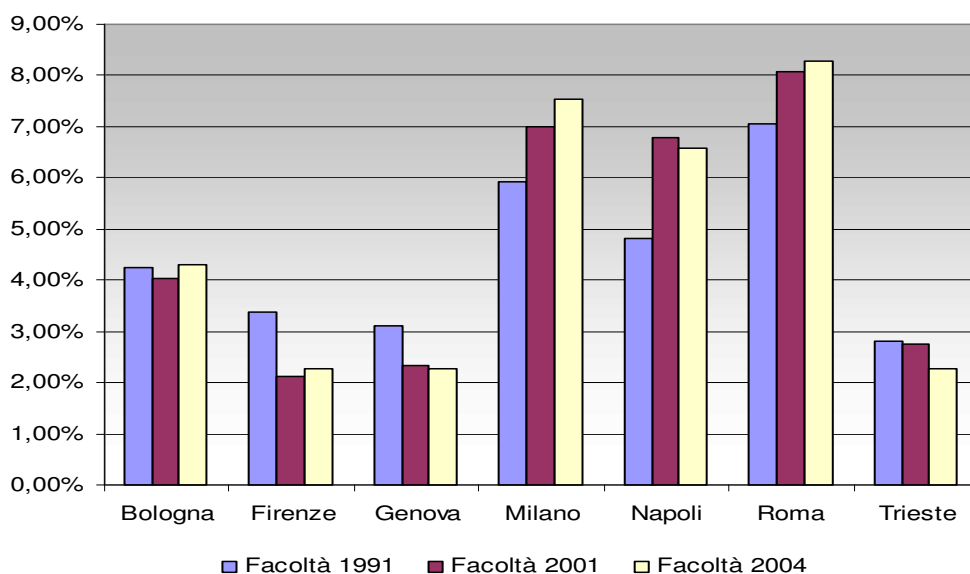
## Università

**Tab I.62: Università (valori percentuali)**

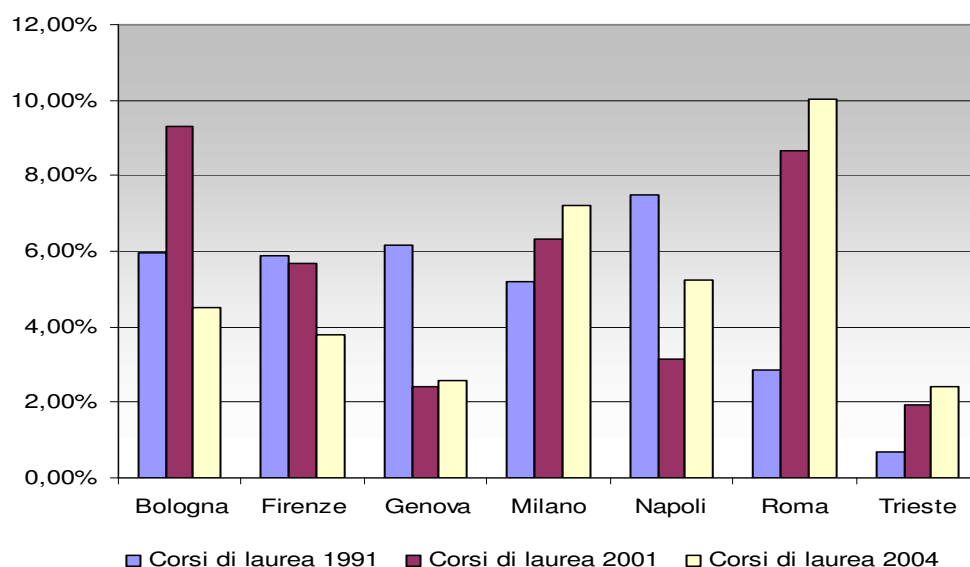
	Bologna	Firenze	Genova	Milano	Napoli	Roma	Trieste
Università 1991	2,35%	2,35%	2,35%	8,24%	5,88%	7,06%	1,18%
Università 2001	1,35%	1,35%	1,35%	9,46%	6,76%	10,81%	1,35%
Università 2004	1,35%	1,35%	1,35%	9,46%	6,76%	10,81%	1,35%
Facoltà 1991	4,24%	3,39%	3,11%	5,93%	4,80%	7,06%	2,82%
Facoltà 2001	4,03%	2,12%	2,34%	7,01%	6,79%	8,07%	2,76%
Facoltà 2004	4,32%	2,26%	2,26%	7,52%	6,58%	8,27%	2,26%
Corsi di laurea 1991	5,95%	5,88%	6,15%	5,21%	7,49%	2,87%	0,67%
Corsi di laurea 2001	9,29%	5,67%	2,42%	6,32%	3,16%	8,64%	1,95%
Corsi di laurea 2004	4,51%	3,79%	2,59%	7,19%	5,24%	10,02%	2,43%
Posti corsi ad accesso limitato 1991	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Posti corsi ad accesso limitato 2001	4,65%	4,40%	2,67%	13,08%	5,07%	10,90%	1,64%
Posti corsi ad accesso limitato 2004	4,38%	3,88%	2,74%	11,21%	7,19%	12,88%	1,50%

Rispetto al 1991 negli anni 2000 l'offerta formativa a livello universitario, anche a seguito dell'introduzione della riforma universitaria ha portato alla proliferazione di facoltà e soprattutto corsi di laurea e alla regolamentazione ulteriore dell'accesso con il meccanismo del numero chiuso. A Milano e a Roma, in particolare, sono aumentate le facoltà e i corsi di laurea (Milano: +0,51; Roma: +0,20 tra il 2001 e il 2004 per le facoltà, mentre +0,87 e +1,38 per i corsi di laurea).

**Fig I.10: Facoltà universitarie, confronto 1991, 2001, 2004 (valori percentuali)**



**Fig I.11: Corsi di Laurea, confronto 1991, 2001, 2004 (valori percentuali)**

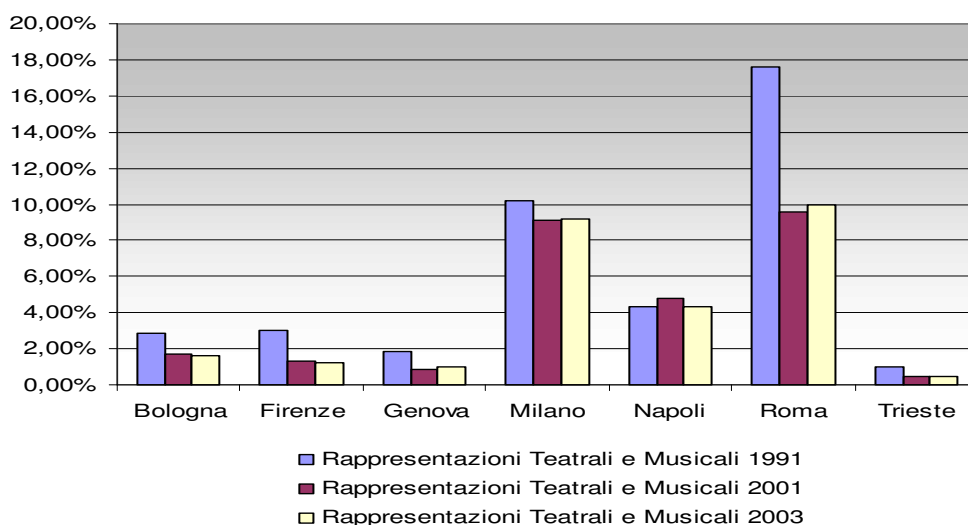


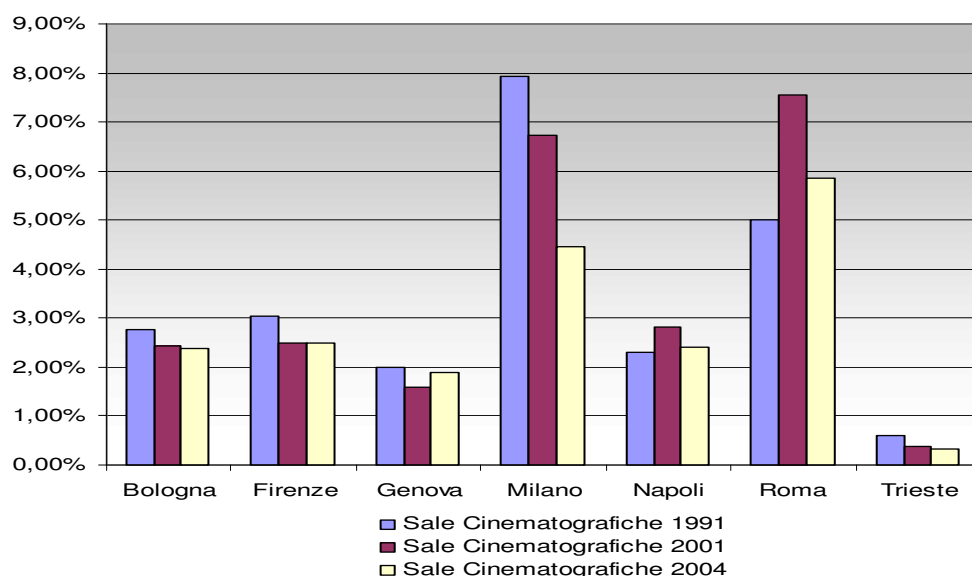
**Teatro e Cinema****Tab I.63: Teatro e Cinema (valori percentuali)**

	Bologna	Firenze	Genova	Milano	Napoli	Roma	Trieste
Rappresentazioni Teatrali e Musicali 1991	2,88%	3,03%	1,84%	10,17%	4,30%	17,59%	1,03%
Rappresentazioni Teatrali e Musicali 2001	1,69%	1,33%	0,86%	9,13%	4,79%	9,61%	0,50%
Rappresentazioni Teatrali e Musicali 2002	1,79%	1,20%	1,02%	9,20%	4,28%	9,74%	0,57%
Rappresentazioni Teatrali e Musicali 2003	1,65%	1,26%	1,04%	9,21%	4,36%	9,95%	0,47%
Rappresentazioni Teatrali e Musicali 2004	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Sale Cinematografiche 1991	2,76%	3,03%	2,01%	7,94%	2,31%	5,00%	0,60%
Sale Cinematografiche 2001	2,44%	2,48%	1,59%	6,72%	2,81%	7,55%	0,39%
Sale Cinematografiche 2002	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Sale Cinematografiche 2003	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Sale Cinematografiche 2004	2,37%	2,48%	1,88%	4,46%	2,42%	5,85%	0,33%
Giorni di Spettacolo 1991	3,73%	2,90%	2,62%	7,78%	2,96%	6,72%	0,93%
Giorni di Spettacolo 2001	2,66%	2,49%	1,54%	6,24%	3,56%	9,00%	0,29%
Giorni di Spettacolo 2002	2,44%	2,46%	2,02%	6,26%	3,65%	9,52%	0,29%
Giorni di Spettacolo 2003	2,46%	2,91%	1,90%	6,29%	4,15%	9,11%	0,41%
Giorni di Spettacolo 2004	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Per quanto riguarda il settore teatrale gli anni 2002-2003 sono in linea con l'anno precedente. Rispetto al 1991 quasi tutte le città fanno registrare un calo, seppur minimo, nel numero di rappresentazioni teatrali e musicali.

Sul fronte cinema i dati relativi al numero di sale cinematografiche nel 2002 e nel 2003 non sono disponibili. Rispetto al 2001 nel 2004 in quasi tutte le città si riscontra un numero inferiore di sale. Tale scostamento potrebbe essere in parte attribuibile alla disponibilità di fonti diverse per i due anni. Per quanto riguarda i giorni di spettacolo nel biennio 2002-2003 Roma registra un incremento sia rispetto al 1991 sia rispetto al 2001.

**Fig I.12: Rappresentazioni teatrali e musicali, confronto 1991, 2001, 2003 (valori percentuali)**

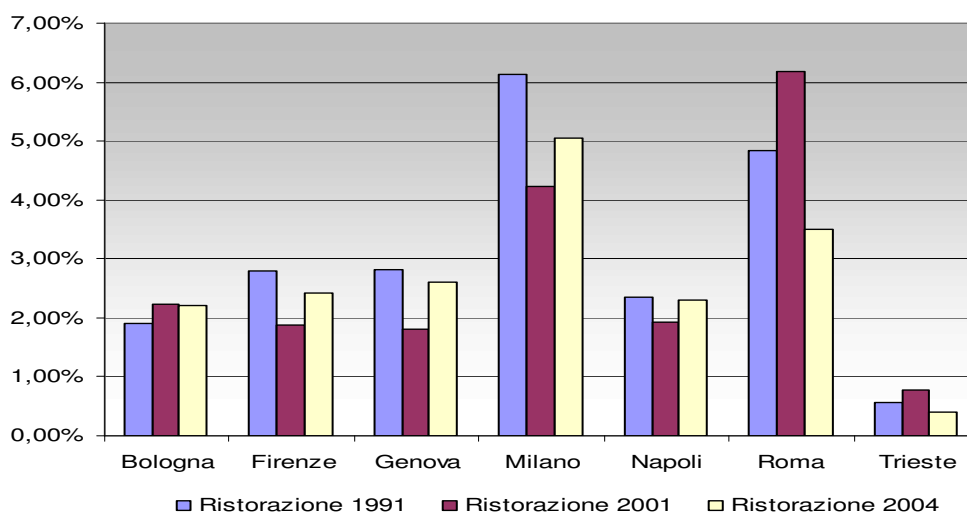
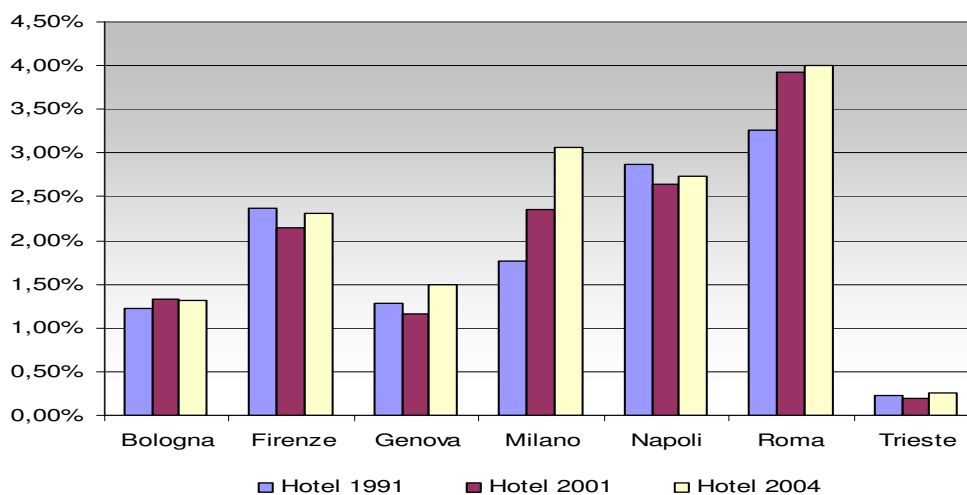
**Fig I.13: Sale Cinematografiche, confronto 1991, 2001, 2004 (valori percentuali)**

## Hotel e Ristorazione

**Tab I.64: Hotel e Ristorazione (valori percentuali)**

	Bologna	Firenze	Genova	Milano	Napoli	Roma	Trieste
<i>Ristorazione 1991</i>	1,90%	2,80%	2,83%	6,14%	2,35%	4,85%	0,57%
<i>Ristorazione 2001</i>	2,22%	1,89%	1,81%	4,22%	1,93%	6,18%	0,78%
Ristorazione 2002	2,02%	2,43%	2,63%	5,19%	2,32%	3,81%	0,45%
Ristorazione 2003	2,16%	2,44%	2,71%	5,20%	2,35%	3,47%	0,39%
Ristorazione 2004	2,21%	2,41%	2,61%	5,04%	2,31%	3,50%	0,41%
<i>Hotel 1991</i>	1,23%	2,37%	1,29%	1,76%	2,87%	3,26%	0,23%
<i>Hotel 2001</i>	1,33%	2,15%	1,17%	2,36%	2,65%	3,92%	0,19%
Hotel 2002	1,32%	2,33%	1,60%	3,34%	2,72%	3,69%	0,19%
Hotel 2003	1,35%	2,27%	1,47%	3,05%	2,67%	3,88%	0,28%
Hotel 2004	1,31%	2,31%	1,49%	3,07%	2,73%	4,00%	0,26%

E' aumentata negli anni 2000 l'offerta alberghiera di Milano che ha rafforzato il proprio ruolo di meta di turismo culturale ma anche congressuale e fieristico. Per Milano si assiste a una crescita di un punto percentuale, mentre per le altre tre città i valori rimangono invariati. Dal punto di vista dell'offerta di ristorazione le sette città presentano valori pressoché invariati nel 1991 e nel quadriennio 2001-2004.

**Fig I.14: Ristorazione, confronto 1991, 2001, 2004 (valori percentuali)****Fig I.15: Hotel, confronto 1991, 2001, 2004 (valori percentuali)**

## **I.3 COSA SUPPORTA I CREATIVI NELLE CITTÀ ITALIANE: UN'ANALISI DI CORRELAZIONE**

Dopo aver effettuato le analisi descrittive, si è proceduto all'analisi di correlazione, al fine di indagare se e in che misura i sette fattori sociali considerati – l'età delle città, la densità, la ricchezza, la rendita, la diversità, le imprese simboliche e l'offerta culturale e di spettacolo risultano correlati alla creatività.

Per lo svolgimento delle analisi di correlazione è stata utilizzata la misura principale di creatività urbana complessivamente intesa (classe creativa); ma si è proceduto anche al calcolo delle correlazioni specifiche con le due componenti più rilevanti della misura (coloro che gestiscono un'impresa o dirigono il lavoro di strutture organizzative complesse e coloro che svolgono un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione). L'analisi di correlazione è stata svolta anche relativamente alla classe dei servizi, operaia ed agricola ma non sono presentati commenti a queste correlazioni.

I risultati ottenuti sono stati controllati utilizzando la seconda misura di creatività urbana relativa ai dati di fabbisogno professionale espresso dalle imprese.

Dall'analisi di correlazione svolta sulle 20 città italiane emerge che le sette variabili considerate rappresentano una forza di attrazione per la classe creativa.

### **I.3.1 LA CLASSE CREATIVA E L'ETÀ**

Dalla tabella I.65 si nota che la presenza di classe creativa nelle città italiane è correlata negativamente ma non significativamente all'età delle città, e la sottocategoria (gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse) è correlata negativamente e significativamente al numero di persone con età <35 anni.

### **I.3.2 LA CLASSE CREATIVA E LA DENSITÀ**

La presenza di classe creativa è correlata positivamente e significativamente con il grado di concentrazione urbana, ossia che la popolazione sia più o meno concentrata nei comuni, e con gli spostamenti giornalieri nello stesso comune di residenza (Tab I.66). Ciò significa che è vero che contesti densi, caratterizzati da una bassa dispersione della popolazione favoriscono la concentrazione di classe creativa. Anche nelle sue sottocategorie (gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse e svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione) risultano esserci delle correlazioni positive e significative con le variabili considerate. La prima sottocategoria è correlata positivamente e significativamente con il totale spostamenti giornalieri, mentre la seconda è correlata positivamente e significativamente con il grado di concentrazione urbana e con gli spostamenti nel comune, mentre è correlata negativamente e significativamente con gli spostamenti fuori dal comune.

### I.3.3 LA CLASSE CREATIVA E LA RICCHEZZA

La tabella I.67 evidenzia che la classe creativa è correlata positivamente e significativamente con il reddito disponibile delle famiglie e nella sottocategoria 1 (gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse) con il reddito disponibile pro-capite.

### I.3.4 LA CLASSE CREATIVA E LA RENDITA

La classe creativa non è correlata con i prezzi medi degli immobili (Tab. I.68).

### I.3.5 LA CLASSE CREATIVA E LA DIVERSITÀ

#### ***La classe creativa e la multietnicità***

La tabella I.69 mostra che la classe creativa è correlata positivamente e significativamente con l'imprenditoria etnica e con le rimesse inviate dagli stranieri in patria. La sottocategoria 1 (gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse) è correlata positivamente e significativamente con l'imprenditoria etnica nel settore high symbolic e la sottocategoria 2 (svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione) è correlata positivamente e significativamente con le rimesse inviate.

Considerando i valori relativi alla scolarità degli stranieri (Tab. I.70), la classe creativa è correlata positivamente e significativamente al numero di studenti stranieri iscritti alle università italiane e tale correlazione si ripete anche nella sottocategoria 2 (svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione).

#### ***La classe creativa e le imprese femminili***

Dalla tabella I.71 si può notare che la classe creativa risulta correlata positivamente e significativamente alla imprenditoria femminile nel settore high symbolic (anche la categoria di coloro che gestiscono una impresa risulta essere correlata alla stessa variabile).

#### ***La classe creativa e la solidarietà***

La classe creativa è correlata negativamente e significativamente alle organizzazioni di volontariato nel settore sanitario, mentre risulta essere correlata positivamente e significativamente alle organizzazioni di volontariato internazionale (come pure anche la sottocategoria di coloro che svolgono un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione) come evidenziato dalla tabella I.72. La tabella I.73 mostra che la classe creativa è correlata positivamente e significativamente alle istituzioni no profit (altri settori) come anche la sottocategoria 2 (svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione); invece risulta essere correlata positivamente e significativamente la categoria di coloro che gestiscono un'impresa alle

fondazioni alle associazioni non riconosciute ed è correlata negativamente e significativamente con la presenza di cooperative sociali. Dalla tabella I.74 emerge che la classe creativa è correlata positivamente e significativamente con i volontari delle fondazioni e con la presenza di organizzazioni non governative; la sottocategoria 2 (svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione) è correlata positivamente e significativamente ai volontari delle fondazioni, ai volontari delle altre istituzioni no profit, e alle organizzazioni non governative.

### ***La classe creativa e i single***

La tabella I.75 mostra che la classe creativa è correlata positivamente e significativamente ai single che vivono in coabitazione, come pure la sottocategoria 2 (svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione).

## **I.3.6 LA CLASSE CREATIVA E LE IMPRESE SIMBOLICHE**

Dalla tabella I.76 notiamo che la classe creativa è correlata positivamente e significativamente alle imprese di editoria e riproduzione supporti registrati, di consulenza, di cinema&foto, e all'high symbolic totale. La sottocategoria 1 (gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse) è correlata positivamente e significativamente alle imprese high symbolic di moda e design ed è correlata negativamente e significativamente alle imprese high simbolici di architettura e ingegneria, mentre la sottocategoria 2 (svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione) è correlata positivamente e significativamente alle imprese che si occupano di consulenza, cinema&foto, radio&tv e high symbolic totale.

## **I.3.7 LA CLASSE CREATIVA E L'OFFERTA CULTURALE E DI SPETTACOLO**

La tabella I.77 mostra che la classe creativa è correlata positivamente e significativamente all'offerta di convegni ed al numero di corsi universitari ad accesso limitato (Tab. I.82), mentre è correlata negativamente e significativamente al numero di hotel presenti (Tab. I.79) e con il numero di società sportive (Tab. I.81). La sottocategoria 1 (gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse) è correlata positivamente e significativamente alle gallerie d'arte (Tab. I.77), alle sale cinematografiche, ai giorni di spettacolo di teatro, ballo e cinema come evidenziato dalla tabella I.78, alla ristorazione (Tab. I.79), all'offerta fieristica e di convegni (Tab. I.80), alla presenza di enti e organizzazioni sportive (Tab. I.81) e al numero di corsi di laurea (Tab. I.82).

La sottocategoria 2 è correlata negativamente e significativamente con le mostre d'arte (Tab. I.77), con le sale da ballo (Tab. I.78), con l'offerta di ristorazione e di hotel (Tab. I.79) e con la presenza di società sportive (Tab. I.81), mentre è correlata positivamente e significativamente con il numero di corsi universitari ad accesso limitato (Tab. I.82).

**Tab I.65: Correlazione con l'età**

	<b>Classe creativa</b>	<b>Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse</b>	<b>Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione</b>	<b>Classe Servizi</b>	<b>Classe Operaia</b>	<b>Classe Agricola</b>	<b>Eta' &lt; 35 anni</b>	<b>Eta' 25-39</b>
Classe creativa	1	,264	,902(**)	,265	,099	-,622(**)	-,212	-,190
Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	,264	1	-,179	,396	,447(*)	-,494(*)	-,695(**)	-,048
Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	,902(**)	-,179	1	,095	-,098	-,413	,095	-,172
Classe Servizi	,265	,396	,095	1	-,054	-,463(*)	-,506(*)	,121
Classe Operaia	,099	,447(*)	-,098	-,054	1	-,121	-,183	-,095
Classe Agricola	-,622(**)	-,494(*)	-,413	-,463(*)	-,121	1	,502(*)	-,097
Eta' < 35 anni	-,212	-,695(**)	,095	-,506(*)	-,183	,502(*)	1	,336
Eta' 25-39	-,190	-,048	-,172	,121	-,095	-,097	,336	1

\*\* Correlazione significativa allo 0.01 (2 code)

\* Correlazione significativa allo 0.05 (2 code)

**Tab I.66: Correlazione con la densità**

	Classe creativa	Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	Classe Servizi	Classe Operaia	Classe Agricola	Grado di concentrazione	Spostamenti nello stesso comune	Spostamenti fuori dal comune	Spostamenti totali
Classe creativa	1	,264	,902(**)	,265	,099	-,622(**)	,701(**)	,515(*)	-,387	-,045
Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	,264	1	-,179	,396	,447(*)	-,494(*)	,211	,089	,421	,649(**)
Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	,902(**)	-,179	1	,095	-,098	-,413	,620(**)	,485(*)	-,583(**)	-,337
Classe Servizi	,265	,396	,095	1	-,054	-,463(*)	,643(**)	,334	,093	,419
Classe Operaia	,099	,447(*)	-,098	-,054	1	-,121	-,054	-,177	,227	,160
Classe Agricola	-,622(**)	-,494(*)	-,413	-,463(*)	-,121	1	-,654(**)	-,235	-,115	-,358
Grado di concentrazione	,701(**)	,211	,620(**)	,643(**)	-,054	-,654(**)	1	,678(**)	-,434	,018
Spostamenti nello stesso comune	,515(*)	,089	,485(*)	,334	-,177	-,235	,678(**)	1	-,661(**)	-,002
Spostamenti fuori dal comune	-,387	,421	-,583(**)	,093	,227	-,115	-,434	-,661(**)	1	,751(**)
Spostamenti totali	-,045	,649(**)	-,337	,419	,160	-,358	,018	-,002	,751(**)	1

\*\* Correlazione significativa allo 0.01 (2 code)

\* Correlazione significativa allo 0.05 (2 code)

**Tab I.67: Correlazione con la ricchezza**

	Classe creativa	Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	Classe Servizi	Classe Operaia	Classe Agricola	Reddito disponibile pro-capite	Reddito disponibile famiglie	Utilizzo di home banking
Classe creativa	1	,264	,902(**)	,265	,099	-,622(**)	,334	,471(*)	,421
Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	,264	1	-,179	,396	,447(*)	-,494(*)	,742(**)	,092	,072
Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	,902(**)	-,179	1	,095	-,098	-,413	,008	,439	,396
Classe Servizi	,265	,396	,095	1	-,054	-,463(*)	,561(*)	,102	,138
Classe Operaia	,099	,447(*)	-,098	-,054	1	-,121	,258	-,024	-,031
Classe Agricola	-,622(**)	-,494(*)	-,413	-,463(*)	-,121	1	-,655(**)	-,526(*)	-,513(*)
Reddito disponibile pro-capite	,334	,742(**)	,008	,561(*)	,258	-,655(**)	1	,383	,410
Reddito disponibile famiglie	,471(*)	,092	,439	,102	-,024	-,526(*)	,383	1	,991(**)
Utilizzo di home banking	,421	,072	,396	,138	-,031	-,513(*)	,410	,991(**)	1

\*\* Correlazione significativa allo 0.01 (2 code)

\* Correlazione significativa allo 0.05 (2 code)

**Tab I.68: Correlazione con la rendita**

	<b>Classe creativa</b>	<b>Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse</b>	<b>Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione</b>	<b>Classe Servizi</b>	<b>Classe Operaia</b>	<b>Classe Agricola</b>	<b>Prezzi medi immobili</b>
Classe creativa	1	,264	,902(**)	,265	,099	-,622(**)	,289
Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	,264	1	-,179	,396	,447(*)	-,494(*)	,370
Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	,902(**)	-,179	1	,095	-,098	-,413	,114
Classe Servizi	,265	,396	,095	1	-,054	-,463(*)	,260
Classe Operaia	,099	,447(*)	-,098	-,054	1	-,121	,075
Classe Agricola	-,622(**)	-,494(*)	-,413	-,463(*)	-,121	1	-,514(*)
Prezzi medi immobili	,289	,370	,114	,260	,075	-,514(*)	1

\*\* Correlazione significativa allo 0.01 (2 code)

\* Correlazione significativa allo 0.05 (2 code)

**Tab I.69: Correlazione con l'imprenditoria etnica**

	Classe creativa	Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	Classe Servizi	Classe Operaia	Classe Agricola	Imprenditoria etnica	Imprenditoria stranieri high-tech	Imprenditoria stranieri high-symbolic	Titolari e soci d'impresa maschi	Titolari e soci d'impresa femmine	Rimesse inviate dagli stranieri in patria
Classe creativa	1	,264	,902(**)	,265	,099	-,622(**)	,498(*)	-,049	,278	,287	,344	,463(*)
Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	,264	1	-,179	,396	,447(*)	-,494(*)	,406	,010	,587(**)	,032	,077	-,018
Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	,902(**)	-,179	1	,095	-,098	-,413	,326	-,055	,022	,274	,316	,480(*)
Classe Servizi	,265	,396	,095	1	-,054	-,463(*)	,360	-,112	,029	,060	,116	,231
Classe Operaia	,099	,447(*)	-,098	-,054	1	-,121	,429	-,378	,840(**)	-,111	-,086	-,115
Classe Agricola	-,622(**)	-,494(*)	-,413	-,463(*)	-,121	1	-,409	-,181	-,427	-,431	-,459(*)	-,367
Imprenditoria etnica	,498(*)	,406	,326	,360	,429	-,409	1	-,380	,450(*)	,308	,297	,201
Imprenditoria stranieri high-tech	-,049	,010	-,055	-,112	-,378	-,181	-,380	1	-,187	,105	,184	,171
Imprenditoria stranieri high-symbolic	,278	,587(**)	,022	,029	,840(**)	-,427	,450(*)	-,187	1	,330	,369	,285
Titolari e soci d'impresa maschi	,287	,032	,274	,060	-,111	-,431	,308	,105	,330	1	,991(**)	,788(**)
Titolari e soci d'impresa femmine	,344	,077	,316	,116	-,086	-,459(*)	,297	,184	,369	,991(**)	1	,841(**)
Rimesse inviate dagli stranieri in patria	,463(*)	-,018	,480(*)	,231	-,115	-,367	,201	,171	,285	,788(**)	,841(**)	1

\*\* Correlazione significativa allo 0.01 (2 code)

\* Correlazione significativa allo 0.05 (2 code)

**Tab I.70: Correlazione con il livello di scolarità degli stranieri**

	Classe creativa	Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	Classe Servizi	Classe Operaia	Classe Agricola	Scolarità degli stranieri infanzia	Scolarità degli stranieri elementari	Scolarità degli stranieri medie	Scolarità degli stranieri superiori	Stranieri iscritti all'università
Classe creativa	1	,264	,902(**)	,265	,099	-,622(**)	-,192	,362	,409	,384	,633(**)
Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	,264	1	-,179	,396	,447(*)	-,494(*)	-,089	,285	,275	,267	,361
Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	,902(**)	-,179	1	,095	-,098	-,413	-,157	,232	,286	,264	,473(*)
Classe Servizi	,265	,396	,095	1	-,054	-,463(*)	-,351	,230	,259	,228	,241
Classe Operaia	,099	,447(*)	-,098	-,054	1	-,121	-,027	,026	,050	-,050	,167
Classe Agricola	-,622(**)	-,494(*)	-,413	-,463(*)	-,121	1	,221	-,504(*)	-,539(*)	-,547(*)	-,516(*)
Scolarità degli stranieri infanzia	-,192	-,089	-,157	-,351	-,027	,221	1	,033	,008	,051	,034
Scolarità degli stranieri elementari	,362	,285	,232	,230	,026	-,504(*)	,033	1	,993(**)	,986(**)	,658(**)
Scolarità degli stranieri medie	,409	,275	,286	,259	,050	-,539(*)	,008	,993(**)	1	,985(**)	,671(**)
Scolarità degli stranieri superiori	,384	,267	,264	,228	-,050	-,547(*)	,051	,986(**)	,985(**)	1	,652(**)
Stranieri iscritti all'università	,633(**)	,361	,473(*)	,241	,167	-,516(*)	,034	,658(**)	,671(**)	,652(**)	1

\*\* Correlazione significativa allo 0.01 (2 code)

\* Correlazione significativa allo 0.05 (2 code)

**Tab I.71: Correlazione con le imprese femminili**

	Classe creativa	Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	Classe Servizi	Classe Operaia	Classe Agricola	Imprenditoria femminile	Imprenditoria femminile high-tech	Imprenditoria femminile high-symbolic
Classe creativa	1	,264	,902(**)	,265	,099	-,622(**)	-,224	,352	,477(*)
Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	,264	1	-,179	,396	,447(*)	-,494(*)	-,316	,340	,660(**)
Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	,902(**)	-,179	1	,095	-,098	-,413	-,087	,207	,191
Classe Servizi	,265	,396	,095	1	-,054	-,463(*)	-,138	,071	,105
Classe Operaia	,099	,447(*)	-,098	-,054	1	-,121	-,161	,233	,665(**)
Classe Agricola	-,622(**)	-,494(*)	-,413	-,463(*)	-,121	1	,206	-,590(**)	-,621(**)
Imprenditoria femminile	-,224	-,316	-,087	-,138	-,161	,206	1	-,556(*)	-,538(*)
Imprenditoria femminile high-tech	,352	,340	,207	,071	,233	-,590(**)	-,556(*)	1	,749(**)
Imprenditoria femminile high-symbolic	,477(*)	,660(**)	,191	,105	,665(**)	-,621(**)	-,538(*)	,749(**)	1

\*\* Correlazione significativa allo 0.01 (2 code)

\* Correlazione significativa allo 0.05 (2 code)

**Tab I.72: Correlazione con le organizzazioni di volontariato**

	Classe creativa	Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	Classe Servizi	Classe Operaia	Classe Agricola	Organizzazioni di volontariato sanitario	Organizzazioni di volontariato sociale	Organizzazioni di volontariato socio-sanitario	Organizzazioni di volontariato protezione civile	Organizzazioni di volontariato beni culturali	Organizzazioni di volontariato beni ambientali	Organizzazioni di volontariato internazionale
Classe creativa	1	,264	,902(**)	,265	,099	-,622(**)	-,522(*)	,274	,140	-,148	,295	,261	,586(**)
Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	,264	1	-,179	,396	,447(*)	-,494(*)	-,019	-,191	,251	-,316	-,016	,025	,206
Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	,902(**)	-,179	1	,095	-,098	-,413	-,523(*)	,365	,029	-,010	,308	,255	,506(*)
Classe Servizi	,265	,396	,095	1	-,054	-,463(*)	-,182	-,234	,535(*)	-,243	-,254	-,195	,493(*)
Classe Operaia	,099	,447(*)	-,098	-,054	1	-,121	,312	,027	-,331	-,321	,046	,079	-,025
Classe Agricola	-,622(**)	-,494(*)	-,413	-,463(*)	-,121	1	,316	,006	-,168	-,035	-,177	-,098	-,545(*)
Organizzazioni di volontariato sanitario	-,522(*)	-,019	-,523(*)	-,182	,312	,316	1	-,539(*)	-,467(*)	-,024	-,318	-,346	-,315
Organizzazioni di volontariato sociale	,274	-,191	,365	-,234	,027	,006	-,539(*)	1	-,317	-,234	,075	,509(*)	,018
Organizzazioni di volontariato socio-sanitario	,140	,251	,029	,535(*)	-,331	-,168	-,467(*)	-,317	1	-,161	-,100	-,302	,113
Organizzazioni di volontariato protezione civile	-,148	-,316	-,010	-,243	-,321	-,035	-,024	-,234	-,161	1	,299	-,158	,022
Organizzazioni di volontariato beni culturali	,295	-,016	,308	-,254	,046	-,177	-,318	,075	-,100	,299	1	,036	-,144
Organizzazioni di volontariato beni ambientali	,261	,025	,255	-,195	,079	-,098	-,346	,509(*)	-,302	-,158	,036	1	,245
Organizzazioni di volontariato internazionale	,586(**)	,206	,506(*)	,493(*)	-,025	-,545(*)	-,315	,018	,113	,022	-,144	,245	1

\*\* Correlazione significativa allo 0.01 (2 code)

\* Correlazione significativa allo 0.05 (2 code)

**Tab I.73: Correlazione con le istituzioni no profit**

	Classe creativa	Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	Classe Servizi	Classe Operaia	Classe Agricola	Associazione riconosciuta	Fondazione	Associazione non riconosciuta	Cooperativa sociale	Altra istituzione no profit
Classe creativa	1	,264	,902(**)	,265	,099	-,622(**)	-,428	,429	,323	-,178	,551(*)
Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	,264	1	-,179	,396	,447(*)	-,494(*)	-,384	,463(*)	,464(*)	-,459(*)	,032
Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	,902(**)	-,179	1	,095	-,098	-,413	-,264	,229	,122	,023	,547(*)
Classe Servizi	,265	,396	,095	1	-,054	-,463(*)	-,213	,347	,225	-,159	-,056
Classe Operaia	,099	,447(*)	-,098	-,054	1	-,121	,063	,085	-,013	-,108	-,052
Classe Agricola	-,622(**)	-,494(*)	-,413	-,463(*)	-,121	1	,438	-,567(**)	-,362	,306	-,514(*)
Associazione riconosciuta	-,428	-,384	-,264	-,213	,063	,438	1	-,327	-,923(**)	,195	-,343
Fondazione	,429	,463(*)	,229	,347	,085	-,567(**)	-,327	1	,287	-,334	,212
Associazione non riconosciuta	,323	,464(*)	,122	,225	-,013	-,362	-,923(**)	,287	1	-,494(*)	,069
Cooperativa sociale	-,178	-,459(*)	,023	-,159	-,108	,306	,195	-,334	-,494(*)	1	,140
Altra istituzione no profit	,551(*)	,032	,547(*)	-,056	-,052	-,514(*)	-,343	,212	,069	,140	1

\*\* Correlazione significativa allo 0.01 (2 code)

\* Correlazione significativa allo 0.05 (2 code)

**Tab I.74: Correlazione con il numero di volontari e con il numero di botteghe solidali e Ong**

	Classe creativa	Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	Classe Servizi	Classe Operaia	Classe Agricola	Volontari associazioni riconosciute	Volontari fondazioni	Volontari associazioni non riconosciute	Volontari cooperative sociali	Volontari altre istituzioni no profit	Botteghe solidali	Ong
Classe creativa	1	,264	,902(**)	,265	,099	-,622(**)	-,292	,533(*)	,189	,000	,434	,227	,563(*)
Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	,264	1	-,179	,396	,447(*)	-,494(*)	-,331	,090	,359	-,265	-,079	,176	-,044
Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	,902(**)	-,179	1	,095	-,098	-,413	-,149	,503(*)	,032	,119	,478(*)	,155	,569(*)
Classe Servizi	,265	,396	,095	1	-,054	-,463(*)	-,170	,194	,193	,065	-,152	,009	,255
Classe Operaia	,099	,447(*)	-,098	-,054	1	-,121	,171	-,294	-,220	-,268	,355	-,043	-,079
Classe Agricola	-,622(**)	-,494(*)	-,413	-,463(*)	-,121	1	,205	-,239	-,193	,266	-,133	-,343	-,473
Volontari associazioni riconosciute	-,292	-,331	-,149	-,170	,171	,205	1	-,257	-,973(**)	-,153	-,010	-,080	-,216
Volontari fondazioni	,533(*)	,090	,503(*)	,194	-,294	-,239	-,257	1	,166	-,226	,373	,421	,448
Volontari associazioni non riconosciute	,189	,359	,032	,193	-,220	-,193	-,973(**)	,166	1	,104	-,208	,007	,115
Volontari cooperative sociali	,000	-,265	,119	,065	-,268	,266	-,153	-,226	,104	1	-,089	,126	,083
Volontari altre istituzioni no profit	,434	-,079	,478(*)	-,152	,355	-,133	-,010	,373	-,208	-,089	1	,214	,379
Botteghe solidali	,227	,176	,155	,009	-,043	-,343	-,080	,421	,007	,126	,214	1	,612(*)
Ong	,563(*)	-,044	,569(*)	,255	-,079	-,473	-,216	,448	,115	,083	,379	,612(*)	1

\*\* Correlazione significativa allo 0.01 (2 code)

\* Correlazione significativa allo 0.05 (2 code)

**Tab I.75: Correlazione con i single**

	Classe creativa	Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	Classe Servizi	Classe Operaia	Classe Agricola	Famiglie unipersonali	Persone non in coabitazione	Persone in coabitazione
Classe creativa	1	,264	,902(**)	,265	,099	-,622(**)	,167	,137	,560(*)
Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	,264	1	-,179	,396	,447(*)	-,494(*)	,436	,423	,465(*)
Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	,902(**)	-,179	1	,095	-,098	-,413	-,025	-,049	,363
Classe Servizi	,265	,396	,095	1	-,054	-,463(*)	,714(**)	,712(**)	,434
Classe Operaia	,099	,447(*)	-,098	-,054	1	-,121	-,024	-,034	,159
Classe Agricola	-,622(**)	-,494(*)	-,413	-,463(*)	-,121	1	-,400	-,388	-,425
Famiglie unipersonali	,167	,436	-,025	,714(**)	-,024	-,400	1	,999(**)	,626(**)
Persone non in coabitazione	,137	,423	-,049	,712(**)	-,034	-,388	,999(**)	1	,589(**)
Persone in coabitazione	,560(*)	,465(*)	,363	,434	,159	-,425	,626(**)	,589(**)	1

\*\* Correlazione significativa allo 0.01 (2 code)

\* Correlazione significativa allo 0.05 (2 code)

**Tab I.76: Correlazione con le imprese simboliche**

	Classe creativa	Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	Classe Servizi	Classe Operaia	Classe Agricola	High symbolic editoria e riproduzione supporti	High symbolic attivita' di consulenza	High symbolic architettura e ingegneria	High symbolic pubblicita'	High symbolic cinema&foto	High symbolic radio&tv	High symbolic moda	High symbolic design	High symbolic totale
Classe creativa	1	,264	,902(**)	,265	,099	-,622(**)	,571(**)	,708(**)	-,184	,419	,493(*)	,411	,199	,013	,590(**)
Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	,264	1	-,179	,396	,447(*)	-,494(*)	,376	-,183	-,594(**)	,347	-,331	-,229	,496(*)	,536(*)	,094
Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	,902(**)	-,179	1	,095	-,098	-,413	,414	,803(**)	,079	,272	,650(**)	,522(*)	-,019	-,228	,559(*)
Classe Servizi	,265	,396	,095	1	-,054	-,463(*)	,200	-,240	-,347	,163	,038	,323	-,223	-,251	-,272
Classe Operaia	,099	,447(*)	-,098	-,054	1	-,121	,210	-,023	,147	,098	-,177	-,123	,897(**)	,367	,458(*)
Classe Agricola	-,622(**)	-,494(*)	-,413	-,463(*)	-,121	1	-,643(**)	-,321	,494(*)	-,540(*)	-,233	-,240	-,201	-,121	-,312
High symbolic editoria e riproduzione supporti	,571(**)	,376	,414	,200	,210	-,643(**)	1	,553(*)	-,265	,924(**)	,533(*)	,376	,291	,333	,649(**)
High symbolic attivita' di consulenza	,708(**)	-,183	,803(**)	-,240	-,023	-,321	,553(*)	1	,161	,496(*)	,780(**)	,381	,193	,067	,836(**)
High symbolic architettura e ingegneria	-,184	-,594(**)	,079	-,347	,147	,494(*)	-,265	,161	1	-,236	,142	,063	-,009	-,318	,221
High symbolic pubblicita'	,419	,347	,272	,163	,098	-,540(*)	,924(**)	,496(*)	-,236	1	,465(*)	,212	,178	,242	,547(*)
High symbolic cinema&foto	,493(*)	-,331	,650(**)	,038	-,177	-,233	,533(*)	,780(**)	,142	,465(*)	1	,645(**)	,010	-,058	,640(**)
High symbolic radio&tv	,411	-,229	,522(*)	,323	-,123	-,240	,376	,381	,063	,212	,645(**)	1	-,103	-,261	,263
High symbolic moda	,199	,496(*)	-,019	-,223	,897(**)	-,201	,291	,193	-,009	,178	,010	-,103	1	,579(**)	,639(**)
High symbolic design	,013	,536(*)	-,228	-,251	,367	-,121	,333	,067	-,318	,242	-,058	-,261	,579(**)	1	,404
High symbolic totale	,590(**)	,094	,559(*)	-,272	,458(*)	-,312	,649(**)	,836(**)	,221	,547(*)	,640(**)	,263	,639(**)	,404	1

\*\* Correlazione significativa allo 0.01 (2 code)

\* Correlazione significativa allo 0.05 (2 code)

**Tab I.77: Correlazione con l'offerta culturale**

	Classe creativa	Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	Classe Servizi	Classe Operaia	Classe Agricola	Monumenti e aree archeologiche statali	Musei e gallerie statali	Musei (statali e non)	Materiale archivi di stato	Biblioteche	Mostre d'arte	Gallerie d'arte artdiary	Galleria d'arte istat	Case d'asta artdiary	Librerie
Classe creativa	1	,264	,902(**)	,265	,099	-,622(**)	,219	,191	-,212	-,373	,087	-,457	,311	,152	-,589	,286
Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	,264	1	-,179	,396	,447(*)	-,494(*)	-,027	,379	,385	-,322	,387	,226	,674(**)	,750(**)	,569	,434
Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	,902(**)	-,179	1	,095	-,098	-,413	,249	,024	-,388	-,225	-,084	-,525(*)	,015	-,182	-,650	,098
Classe Servizi	,265	,396	,095	1	-,054	-,463(*)	,310	,276	,481(*)	-,316	,401	,703(**)	,468(*)	,205	-,590	,379
Classe Operaia	,099	,447(*)	-,098	-,054	1	-,121	-,015	,809(**)	,206	,032	,146	,016	,096	,318	-,098	,358
Classe Agricola	-,622(**)	-,494(*)	-,413	-,463(*)	-,121	1	,041	-,153	-,165	,281	-,134	,005	-,502(*)	-,298	-,054	-,522(*)
Monumenti e aree archeologiche statali	,219	-,027	,249	,310	-,015	,041	1	,389	,433	-,016	,771(**)	,124	,130	-,059	-,866	,326
Musei e gallerie statali	,191	,379	,024	,276	,809(**)	-,153	,389	1	,586(*)	,148	,422	,285	,185	,263	-,409	,418
Musei (statali e non)	-,212	,385	-,388	,481(*)	,206	-,165	,433	,586(*)	1	-,136	,654(**)	,729(**)	,093	,398	-,270	,618(**)
Materiale archivi di stato	-,373	-,322	-,225	-,316	,032	,281	-,016	,148	-,136	1	,005	,294	-,287	-,166	-,002	-,432
Biblioteche	,087	,387	-,084	,401	,146	-,134	,771(**)	,422	,654(**)	,005	1	,401	,312	,348	-,070	,523(*)
Mostre d'arte	-,457	,226	-,525(*)	,703(**)	,016	,005	,124	,285	,729(**)	,294	,401	1	,123	,063	,108	,343
Gallerie d'arte artdiary	,311	,674(**)	,015	,468(*)	,096	-,502(*)	,130	,185	,093	-,287	,312	,123	1	,364	,832	,249
Galleria d'arte istat	,152	,750(**)	-,182	,205	,318	-,298	-,059	,263	,398	-,166	,348	,063	,364	1	,149	,467(*)
Case d'asta artdiary	-,589	,569	-,650	-,590	-,098	-,054	-,866	-,409	-,270	-,002	-,070	,108	,832	,149	1	-,687
Librerie	,286	,434	,098	,379	,358	-,522(*)	,326	,418	,618(**)	-,432	,523(*)	,343	,249	,467(*)	-,687	1

\*\* Correlazione significativa allo 0.01 (2 code)

\* Correlazione significativa allo 0.05 (2 code)

**Tab I.78: Correlazione con l'offerta di spettacolo**

	Classe creativa	Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	Classe Servizi	Classe Operaia	Classe Agricola	Sale da ballo	Circhi e spettacoli viaggianti	Rappresentazioni teatrali e musicali	Sale cinematografiche	Ballo, teatro e cinema giorni di spettacolo
Classe creativa	1	,264	,902(**)	,265	,099	-,622(**)	-,425	,158	,186	-,106	,203
Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	,264	1	-,179	,396	,447(*)	-,494(*)	,424	,320	,349	,547(*)	,491(*)
Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	,902(**)	-,179	1	,095	-,098	-,413	-,623(**)	,018	,035	-,351	-,012
Classe Servizi	,265	,396	,095	1	-,054	-,463(*)	,089	,648(**)	,644(**)	,563(**)	,121
Classe Operaia	,099	,447(*)	-,098	-,054	1	-,121	,099	,056	-,089	,319	,309
Classe Agricola	-,622(**)	-,494(*)	-,413	-,463(*)	-,121	1	,068	-,508(*)	-,388	-,149	-,274
Sale da ballo	-,425	,424	-,623(**)	,089	,099	,068	1	,282	-,022	,370	,472(*)
Circhi e spettacoli viaggianti	,158	,320	,018	,648(**)	,056	-,508(*)	,282	1	,679(**)	,622(**)	,451(*)
Rappresentazioni teatrali e musicali	,186	,349	,035	,644(**)	-,089	-,388	-,022	,679(**)	1	,628(**)	,292
Sale cinematografiche	-,106	,547(*)	-,351	,563(**)	,319	-,149	,370	,622(**)	,628(**)	1	,487(*)
Ballo, teatro e cinema giorni di spettacolo	,203	,491(*)	-,012	,121	,309	-,274	,472(*)	,451(*)	,292	,487(*)	1

\*\* Correlazione significativa allo 0.01 (2 code)

\* Correlazione significativa allo 0.05 (2 code)

**Tab I.79: Correlazione con l'offerta di ristorazione**

	Classe creativa	Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	Classe Servizi	Classe Operaia	Classe Agricola	Bar	Ristorazione	Ristorazione (selezionati)	Hotel	Hotel (selezionati)
Classe creativa	1	,264	,902(**)	,265	,099	-,622(**)	-,347	-,314	-,273	-,510(*)	-,499(*)
Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	,264	1	-,179	,396	,447(*)	-,494(*)	,328	,336	,481(*)	,231	,232
Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	,902(**)	-,179	1	,095	-,098	-,413	-,500(*)	-,470(*)	-,493(*)	-,623(**)	-,612(**)
Classe Servizi	,265	,396	,095	1	-,054	-,463(*)	,580(**)	,610(**)	,527(*)	,506(*)	,486(*)
Classe Operaia	,099	,447(*)	-,098	-,054	1	-,121	-,059	-,057	,005	-,001	-,018
Classe Agricola	-,622(**)	-,494(*)	-,413	-,463(*)	-,121	1	,016	-,078	-,160	,240	,142
Bar	-,347	,328	-,500(*)	,580(**)	-,059	,016	1	,909(**)	,893(**)	,803(**)	,839(**)
Ristorazione	-,314	,336	-,470(*)	,610(**)	-,057	-,078	,909(**)	1	,912(**)	,780(**)	,852(**)
Ristorazione (selezionati)	-,273	,481(*)	-,493(*)	,527(*)	,005	-,160	,893(**)	,912(**)	1	,763(**)	,862(**)
Hotel	-,510(*)	,231	-,623(**)	,506(*)	-,001	,240	,803(**)	,780(**)	,763(**)	1	,966(**)
Hotel (selezionati)	-,499(*)	,232	-,612(**)	,486(*)	-,018	,142	,839(**)	,852(**)	,862(**)	,966(**)	1

\*\* Correlazione significativa allo 0.01 (2 code)

\* Correlazione significativa allo 0.05 (2 code)

**Tab I.80: Correlazione con l'offerta fieristica**

	<b>Classe creativa</b>	<b>Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse</b>	<b>Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione</b>	<b>Classe Servizi</b>	<b>Classe Operaia</b>	<b>Classe Agricola</b>	<b>Fiere</b>	<b>Visitatori fiere</b>	<b>Convegni</b>
Classe creativa	1	,264	,902(**)	,265	,099	-,622(**)	,244	,248	,522(*)
Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	,264	1	-,179	,396	,447(*)	-,494(*)	,692(*)	,446	,719(**)
Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	,902(**)	-,179	1	,095	-,098	-,413	-,102	,031	,210
Classe Servizi	,265	,396	,095	1	-,054	-,463(*)	-,048	-,014	,364
Classe Operaia	,099	,447(*)	-,098	-,054	1	-,121	,385	-,090	,378
Classe Agricola	-,622(**)	-,494(*)	-,413	-,463(*)	-,121	1	-,192	-,101	-,629(**)
Fiere	,244	,692(*)	-,102	-,048	,385	-,192	1	,715(**)	,861(**)
Visitatori fiere	,248	,446	,031	-,014	-,090	-,101	,715(**)	1	,613(*)
Convegni	,522(*)	,719(**)	,210	,364	,378	-,629(**)	,861(**)	,613(*)	1

\*\* Correlazione significativa allo 0.01 (2 code)

\* Correlazione significativa allo 0.05 (2 code)

**Tab I.81: Correlazione con l'offerta sportiva**

	<b>Classe creativa</b>	<b>Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse</b>	<b>Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione</b>	<b>Classe Servizi</b>	<b>Classe Operaia</b>	<b>Classe Agricola</b>	<b>Impianti sportivi</b>	<b>Società sportive</b>	<b>Enti e organizzazioni sportive</b>
Classe creativa	1	,264	,902(**)	,265	,099	-,622(**)	-,277	-,471(*)	,191
Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	,264	1	-,179	,396	,447(*)	-,494(*)	,348	,043	,620(**)
Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	,902(**)	-,179	1	,095	-,098	-,413	-,437	-,499(*)	-,083
Classe Servizi	,265	,396	,095	1	-,054	-,463(*)	,466(*)	,384	,512(*)
Classe Operaia	,099	,447(*)	-,098	-,054	1	-,121	-,080	-,163	,475(*)
Classe Agricola	-,622(**)	-,494(*)	-,413	-,463(*)	-,121	1	,003	,263	-,461(*)
Impianti sportivi	-,277	,348	-,437	,466(*)	-,080	,003	1	,758(**)	,258
Società sportive	-,471(*)	,043	-,499(*)	,384	-,163	,263	,758(**)	1	,189
Enti e organizzazioni sportive	,191	,620(**)	-,083	,512(*)	,475(*)	-,461(*)	,258	,189	1

\*\* Correlazione significativa allo 0.01 (2 code)

\* Correlazione significativa allo 0.05 (2 code)

**Tab I.82: Correlazione con l'offerta universitaria**

	Classe creativa	Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	Classe Servizi	Classe Operaia	Classe Agricola	Numero atenei	Corsi universitari ad accesso limitato	Facolta'	Corsi di laurea
Classe creativa	1	,264	,902(**)	,265	,099	-,622(**)	-,409	,681(**)	,271	,343
Gestisce un'impresa o dirige il lavoro di strutture organizzative complesse	,264	1	-,179	,396	,447(*)	-,494(*)	-,026	,367	,158	,643(**)
Svolge un'attività organizzativa tecnica, intellettuale, scientifica o artistica ad elevata specializzazione	,902(**)	-,179	1	,095	-,098	-,413	-,406	,530(*)	,201	,062
Classe Servizi	,265	,396	,095	1	-,054	-,463(*)	,230	,133	,370	,455(*)
Classe Operaia	,099	,447(*)	-,098	-,054	1	-,121	-,191	,221	-,130	,256
Classe Agricola	-,622(**)	-,494(*)	-,413	-,463(*)	-,121	1	,205	-,558(*)	-,135	-,322
Numero atenei	-,409	-,026	-,406	,230	-,191	,205	1	-,195	,609(**)	-,057
Corsi universitari ad accesso limitato	,681(**)	,367	,530(*)	,133	,221	-,558(*)	-,195	1	,593(**)	,569(**)
Facolta'	,271	,158	,201	,370	-,130	-,135	,609(**)	,593(**)	1	,551(*)
Corsi di laurea	,343	,643(**)	,062	,455(*)	,256	-,322	-,057	,569(**)	,551(*)	1

\*\* Correlazione significativa allo 0.01 (2 code)

- Correlazione significativa allo 0.05 (2 code)

## 1.4 CONCLUSIONI

La presenza di creativi nei centri urbani è influenzata da un insieme ampio di fattori che caratterizzano il contesto.

Rispetto a quanto definito dalla letteratura fino a questo momento (le 3T di Florida, 2002, e le 2S di Cappetta, Carlone, Salvemini 2005), la prima parte del nostro studio 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.

Più in generale, i risultati ottenuti supportano la convinzione che la creatività sia fortemente influenzata da fattori sociali, oltre che individuali, e che le condizioni del contesto urbano siano fondamentali per elevare il livello sociale di immaginazione.

Intervenire su questi fattori 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. In questa città l'imprenditoria femminile è presente nonostante pochi supporti specifici. 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 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 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).

In sintesi, 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.

## BIBLIOGRAFIA I PARTE

- Amadasì G., Salvemini S. (2005). *La città creativa. Una nuova geografia di Milano*. Egea
- Amabile, T.M., (1988). A model of creativity and innovation in organizations, *Research in Organizational Behavior*, 10
- Amabile, T. M., (1993). What does a theory of creativity require?, *Psychological Inquiry*, 4
- Amabile, T.M., (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Boulder, CO: Westview Press
- Ambrosini M., (2005). *Sociologia delle migrazioni*. Il Mulino
- Baldacci V. (2004), *Il sistema dei beni culturali in Italia, valorizzazione, progettazione e comunicazione culturale*, Giunti Editore, Firenze-Milano
- Barro R. J., (1991). Economic Growth in a cross-section of countries. *Quarterly Journal of Economics*, 106
- Barron, F., Harrington, D.M., (1981). Creativity, intelligence and personality. *Annual Review of Psychology*, 32
- Baumol W. J., (1986). Productivity, Growth, Convergence Across States and Regions. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1
- Bodo C., Spada C. (a cura di) (2004), *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000*, Il Mulino, Bologna
- Bourdieu P., (1980) *Le capital social*. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 31
- Bourdieu P., (1986) *The forms of capital*. In: John G. Richardson (ed): Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York: Greenwood Press
- Brosio G., Santagata W. (1992), *Rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo in Italia*, Edizioni della Fondazione Agnelli, Torino
- Candela G., Scorcu A.E. (2004), *Economia delle arti*, Zanichelli, Bologna
- Cappetta R., Salvemini S., Carlone A., (2004). Per una nuova creatività che riqualifichi e rilanci Milano. Paper presentato al Workshop Assolombarda "Scena creativa: un progetto per Milano"
- Cappetta R., Salvemini S., Carlone, (2005). Per una nuova creatività. In (a cura di) Amadasì G., Salvemini S., *La città creativa. Una nuova geografia di Milano*. Egea
- Caroli M. G., (1999). *Il marketing territoriale*. Franco Angeli, Milano
- Caves R. E., (2001). *L'industria della creatività. Economia delle attività artistiche e culturali*. Etas
- Cillo P., (2005). "Fostering Market Knowledge Use in Innovation. The Role of Internal Brokers". *European Management Journal*, 23
- Codagnone, C (2003) "Imprenditori immigrati: quadro teorico e comparativo" in Chiesi. A.M., Zucchetti E. (2003) Immigrati Imprenditori. Il contributo degli extracomunitari allo sviluppo della piccola impresa in Lombardia
- Crutchfields, R. S., (1961). *The creative process*. In Proceedings of the Conference on "The Creative Person," University of California Alumni Center, Lake Tahoe
- Eurostat Working Papers, *Cultural Statistics in the EU*, European Commission, 2000
- Florida R. (2002). *The rise of Creative Class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books, New York

- Gilson, L. L., (2001). *Diversity, dissimilarity and creativity: Does group composition or being different enhance or hinder creative performance*. Washington, DC: Academy of Management Meetings
- Haddock S. V., (2004). *La città contemporanea*. Il Mulino
- Hannerz U., (1980). *Esplorare la città. Antropologia della vita urbana*. Il Mulino
- Hannerz U., (1998). *La complessità culturale. L'organizzazione sociale del significato*. Il Mulino
- Howkins, J., (2001). *The Creative Economy*. Penguin Press
- Jacobs, J (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House
- Kanter, R.M., (1988). When thousands of flowers bloom: structural, collective and social conditions for innovation in organization, *Research in Organizational Behavior*, 10
- Lucas R., (1988). On the mechanism of economic development. *Journal of Monetary Economics*, 22
- Mossetto G. (1992), *L'economia delle città d'arte: modelli di sviluppo a confronto, politiche e strumenti di intervento*, Etas Libri, Milano
- McGraw K., (1978). *The detrimental effects of reward on performance: A literature review and a perdition model*. In M. Lepper & D. Greene (Eds), *The hidden costs of reward*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates
- McLeod, P. L., & Lobel, S. A. (1992). The effects of ethnic diversity on idea generation in small groups. *Academy of Management Best Paper Proceedings*
- Newell A., Shaw, J., & Simon H., (1962). *The processes of creative thinking*. In H. Gruber, G. Terrel & M. Wertheimer (Eds), *Contemporary approaches to creative thinking*. New York: Atherton Press
- Nonaka, I, (1996). The knowledge creating company. *Harvard Business Review*, 69
- Nuvolati G, (2002). *Popolazioni in movimento, città in trasformazione. Abitanti, pendolari, city users, uomini d'affari e flaneurs*. Il Mulino Ricerca
- Oldham, G.R., Cummings, A., (1996). Employee creativity: personal and contextual factors at work, *Academy of Management Journal*, 32
- Paoli, M. (1999). *Marketing d'area per l'attrazione di investimenti esogeni*, Guerini, Milano
- Payne, R., (1990). The effectiveness of research teams: a review, in West, M.A.Farr, J.L. (a cura di), *Innovation and creativity at work*, Wiley
- Peters, T., J. (1990). Get innovative or get dead, *California Management Review*
- Pilotti L. (2004), *Linee ecologiche del valore nei rapporti tra territorio e management della cultura, tra creatività e luoghi dell'arte* in Sibilio Parri B. (a cura di), *Creare a valorizzare i distretti museali*, Franco Angeli, Milano
- Power D., Scott A.J. (2004), *Cultural industries and the production of culture*, Routledge, London
- Putnam R. D., (2002). *Capitale sociale e individualismo. Crisi e rinascita della cultura civica in America*. Il Mulino
- Rykwert J., (2000). *La seduzione del luogo. Storia e futuro della città*. Biblioteca Einaudi
- Roe, A. (1952). *A psychologist examines sixty-four eminent scientist*. Scientific American.
- Sassen, S., (1997). *Le città globali: New York, Londra, Tokyo*. Il Mulino
- Schumpeter J. A., (1950). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York, Harper and Row

- Shalley, C.E., Gilson, L.L., Blum, T.C., (2000). Matching creativity requirements and the work environment: Effects of satisfaction and intentions to leave, *Academy of Management Journal*, 43
- Shalley, C.E., Perry Smith, J.E., (2001). Effects of social-psychological factors on creative performance: The role of informational and controllino expected evaluation and modeling experience, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 84
- Simmel, G., (1908), *Sociologie. Untersuchngen uber die Formen der Vergesellschaftungen*, trad. It, Sociologia, Milano, Edizioni Comunità, 1989
- Simonton, D.K., (1975). Sociocultural context of individual creativity: a transhistorical time-series analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32
- Throsby D. (2005), *Economia e cultura*, Il Mulino, Bologna
- Trimarchi M. (2001), *Offerta culturale e domanda di informazione nel quadro dell'economia immateriale*, in Associazione Civita, Quinto Rapporto Annuale, Giunti, Firenze
- Trupiano G. (a cura di) (2001), *L'offerta culturale. Valorizzazione, gestione, finanziamento*, Biblink Editori, Roma
- Van der Meer, J. (1990). *The role of city marketing in urban management*, in Euricur Series, n.2
- Visart, N., (1979). Communication between and within research units, in Andrews, F.M. (a cura di), *Scientific Productivity*, Cambridge University Press
- Venturini G. (2004), *La gestione del distretto culturale dal punto di vista turistico*, in Sibilio Parri B. (a cura di), *Creare e valorizzare i distretti museali*, FrancoAngeli, Milano
- Watson, W. E., Kumar, K., & Michaelson, L. K., (1993). Cultural diversity's impact on interaction process and performance: Comparing homogeneous and diverse task groups. *Academy of Management Journal*, 36
- Woodman. R.W., Schoenfeldt L.F., (1990). An interactionist model of creative behavior. *Journal of Creative Behavior*, 24
- Woodman, R.W., Sawyer, J.E., Griffin, R.W., (1993). Toward a theory of organizational creativity, *Academy of Management Review*, 18



***PARTE II***

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



## Sintesi della Parte II

### Obiettivo della Parte II

La seconda 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 di nuovi creativi e di emulazione sulle giovani generazioni.*

### Metodologia

La seconda parte della ricerca ha previsto due studi documentali: uno studio di visibilità e trasversalità mediatica e uno studio di coinvolgimento dei professionisti creativi.

Lo studio di visibilità e della trasversalità delle professioni creative è stato condotto attraverso un'analisi del contenuto realizzata considerando tutti i numeri del *Corriere Milano* nell'arco temporale gennaio 2004–dicembre 2004. Sono stati classificati tutti gli articoli apparsi in questo arco temporale contenenti la citazione di almeno un professionista, per un totale di 5.742 articoli corrispondenti a 2.262 pagine. La rappresentatività del campione costruito utilizzando *Corriere Milano* è stata verificata attraverso un test di controllo realizzato sul quotidiano *Repubblica Milano*.

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 liste 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. I tre database si caratterizzano per una ampiezza differenziata: ci sono 185 nominativi nella mailing list di Assolombarda, 822 in quella di Camera di Commercio e 5.118 in quella dell'Università Bocconi.

### Risultati

1. *Le professioni creative sono le professioni caratterizzate da maggiore visibilità mediatica (rappresentano il 96% delle citazioni totali)*
2. *Si riscontra 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 creative sono residuali*
3. *Esiste una forte differenziazione nella concentrazione delle citazioni rispetto agli individui*
4. *Si registra una forte differenziazione in base al genere: gli uomini hanno una visibilità mediatica maggiore rispetto alle donne*
5. *Si registra una rilevante differenziazione rispetto alle sezioni del giornale: 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 di*

*recensioni di spettacoli (ciò è vero in particolare per gli specialisti in discipline artistico/ espressive*

6. *Esiste una forte differenziazione delle professioni creative rispetto alle tematiche affrontate nei diversi articoli*
7. *Le professioni creative sono le più coinvolte negli eventi sociali (rappresentano il 99% circa sul totale).*
8. *Si conferma una forte differenziazione fra professioni creative: sono soprattutto i politici, i dirigenti della pubblica amministrazione, degli organismi collettivi e della magistratura (che totalmente raggiungono il 26%), gli imprenditori e i manager (39%), gli specialisti in scienze amministrative, commerciali e bancarie (22%) e i docenti universitari (11%) ad essere invitati.*

## II.1 **PREMESSA**

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, ci si domanda se la rilevante presenza di stilisti di elevato prestigio a Milano funziona come attrattore di nuovi stilisti. O, similmente, se la concentrazione di famosi oncologi attrae giovani ricercatori interessati a lavorare presso gli ospedali e le università del capoluogo lombardo.

Lo status della professioni è un fattore particolarmente potente, in quanto è sia in grado di attrarre professionisti già esistenti sia di orientare le scelte professionali future delle nuove generazioni. Nelle città spagnole in cui si è attribuito un prestigio elevato agli architetti si è ottenuto un duplice effetto positivo: architetti provenienti da tutta Europa hanno aperto i loro studi a Barcellona e Valencia e, in più, un numero crescente di giovani di queste città hanno intrapreso una carriera di studio in architettura o ingegneria.

Il concetto di status che abbiamo adottato in questo lavoro può essere definito come la posizione che un individuo o un gruppo 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).

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.

## II.2 STUDIO DI VISIBILITÀ E TRASVERSALITÀ MEDIATICA

Lo studio di visibilità e della trasversalità delle professioni creative è stato condotto attraverso un'analisi del contenuto realizzata considerando tutti i numeri del Corriere Milano nell'arco temporale gennaio 2004–dicembre 2004. Sono stati classificati tutti gli articoli apparsi in questo arco temporale contenenti la citazione di almeno un professionista, per un totale di 5.742 articoli corrispondenti a 2.262 pagine<sup>10</sup>.

La rappresentatività del campione costruito utilizzando Corriere Milano è stata verificata attraverso un test di controllo realizzato sul quotidiano Repubblica Milano. In particolare, sono state confrontate le citazioni che le professioni creative hanno ricevuto in un mese di controllo (ottobre 2004) sui due quotidiani. Quindi, attraverso il calcolo del coefficiente di correlazione interclasse, abbiamo osservato l'esistenza di una corrispondenza significativa tra le citazioni pubblicate su *Corriere Milano* e quelle pubblicate su *Repubblica Milano*. Come emerge dalla tabella seguente, i risultati ottenuti sui due giornali sono praticamente identici (coefficiente di correlazione medio pari a 0.996).

**Tab II.1: Confronto della correlazione fra le citazioni su Corriere Milano e Repubblica Milano- ottobre 2004**

	Coefficiente di correlazione interclasse*	Sig.
Misura singole	,991	,000
Misura media	,996	,000

\* Coefficiente di correlazione interclasse calcolato utilizzando una definizione di accordo assoluto

Controllata l'affidabilità del campione di riferimento si è proceduto al calcolo delle due variabili oggetto di ricerca: la visibilità mediatica e la trasversalità mediatica delle professioni. La visibilità mediatica di una professione rappresenta l'intensità della sua esposizione attraverso i media.

Il grado di visibilità mediatica delle professioni creative è stato misurato attraverso il calcolo di due indicatori di frequenza relativi alle citazioni.

La trasversalità mediatica di una professione rappresenta l'ampiezza della sua esposizione rispetto a tematiche differenziate.

Il grado di trasversalità mediatica è stato misurato attraverso un indicatore rappresentativo della numerosità degli argomenti sui quali una professione è stata citata.

<sup>10</sup> L'analisi comprende tutti gli articoli pubblicati all'interno delle seguenti sezioni del quotidiano: prima pagina, cronaca urbana, cultura e tempo libero. Sono escluse le pagine di cronaca extra – urbana in quanto il focus degli articoli non è coerente con la finalità della ricerca (misurare la visibilità dei creativi all'interno del contesto urbano milanese). Inoltre l'analisi esclude gli articoli presenti nelle pagine speciali dedicate alla scuola e allo sport in quanto la pubblicazione settimanale di queste sezioni non permettono una corretta comparazione con le altre sezioni. Infine non sono analizzate le citazioni di privati cittadini contenute negli articoli di cronaca.

## II.2.1 La misura di visibilità mediatica

Il grado di visibilità mediatica delle professioni creative è stato misurato attraverso il calcolo di due indicatori: la frequenza di citazione e la frequenza media di citazione.

La frequenza di citazione misura il numero volte in cui una professione è stata citata negli articoli pubblicati sul quotidiano *Corriere Milano* nel periodo considerato. Questo significa che, ad esempio, una professione con una frequenza di citazione del 25% ha ottenuto il 25% del totale delle citazioni del 2004 sul Corriere Milano.

La frequenza media di citazione rapporta il numero di citazioni ottenuto da una professione con il numero di individui citati che svolgono la stessa professione. In questo caso, se una professione ottiene una frequenza media di citazioni, ad esempio, di 5 significa che gli individui appartenenti a questa professione ottengono mediamente 5 citazioni nel corso del 2004 sul Corriere Milano.

La frequenza di citazione e la frequenza media di citazione sono stati calcolati con riferimento a tre dimensioni d'analisi:

- i. il genere (uomini, donne) della persona a cui si riferisce la citazione;
- ii. la sezione del giornale (prima pagina, cronaca e tempo libero) in cui si colloca la citazione;
- iii. il tema dell'articolo (ad es. politica, economia, servizi pubblici) in cui si trova la citazione (ad es. politica, economia, servizi pubblici).

## II.2.2 I risultati dell'analisi di visibilità mediatica

Di seguito sono riportati i risultati principali derivanti dall'analisi della visibilità.

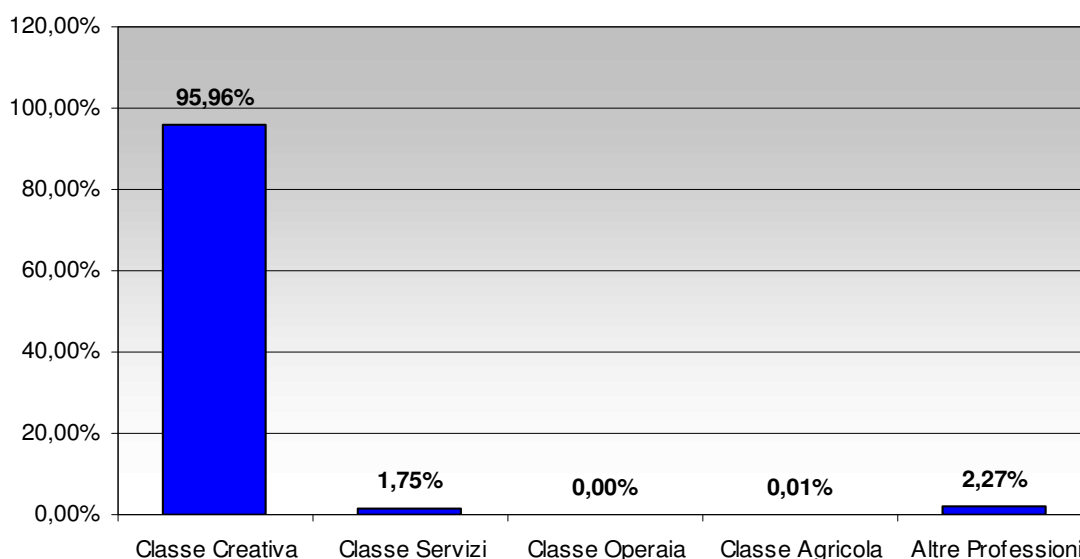
1. *Le professioni creative sono le professioni caratterizzate da maggiore visibilità mediatica (rappresentano il 96% delle citazioni totali)*

L'indicatore di frequenza di citazione evidenzia che le professioni creative sono le professioni più citate nell'arco temporale gennaio 2004-dicembre 2004. Infatti, i dati di frequenza mostrano che la classe creativa ha ricevuto il 96% delle citazioni (14.839 citazioni). Le altre classi sono, quindi, residuali: la classe dei servizi riceve l'1,7% delle citazioni (271 citazioni), la classe agricola riceve lo 0,01% (2 citazioni), la categoria delle altre professioni (forze armate, clero) il 2,3% (351 citazioni). La classe operaia non ottiene alcuna citazione.

**Tab II.2 : Frequenza assoluta e frequenza relativa delle professioni citate su *Corriere Milano* – dati riferiti al periodo gennaio – dicembre 2004**

Descrizione Professioni	Frequenza Assoluta	Frequenza Relativa
CLASSE CREATIVA	14.839	95,96%
CLASSE SERVIZI	271	1,75%
CLASSE OPERAIA	0	0,00%
CLASSE AGRICOLA	2	0,01%
ALTRE PROFESSIONI (Forze Armate, Clero)	351	2,27%
<b>TOTALE CITAZIONI</b>	<b>15.463</b>	<b>100,00%</b>

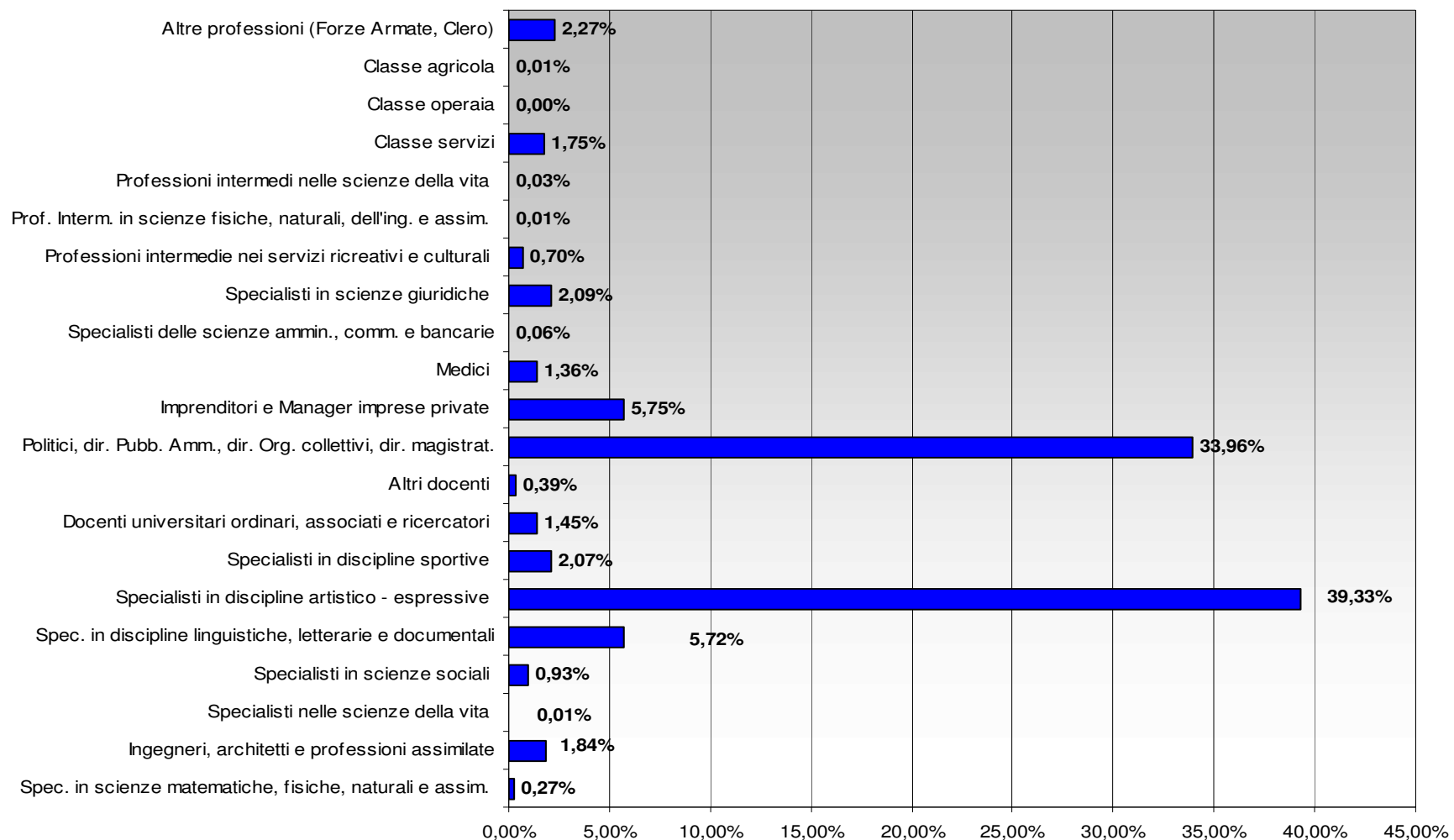
**Fig II.1: Le classi professionali citate su *Corriere Milano* – dati riferiti al periodo gennaio - dicembre 2004**



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 creative sono residuali*

Considerando l'indicatore di frequenza di citazione aggregato emerge che i creativi sono la classe lavorativa che ha ricevuto il più alto numero di citazioni. Tuttavia, componendo lo stesso indicatore per le componenti della classe creativa, si osserva che il livello di visibilità non è omogeneo per tutte le professioni creative. Infatti le categoria degli "specialisti in discipline artistico – espressive" e quella dei "politici, dirigenti della pubblica amministrazione, dirigenti di organismi collettivi e dirigenti della magistratura", hanno ricevuto la maggioranza delle citazioni (rispettivamente il 39% e il 34% del totale), mentre le altre professioni hanno una visibilità marginale. In particolare, "imprenditori e manager delle imprese private" e "specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali" ottengono il 6% delle citazioni complessive (con circa 880 citazioni); gli "specialisti in scienze giuridiche" e gli "specialisti in discipline sportive" ottengono il 2% delle citazioni complessive (circa 320 citazioni). A queste categorie seguono quelle degli "ingegneri, architetti e professioni assimilate", dei "docenti universitari ordinari, associati e ricercatori", dei "medici", degli "specialisti in scienze sociali" e delle "professioni intermedie nei servizi ricreativi e culturali" che ottengono fra il 2 e l'1% delle citazioni. Le professioni con una visibilità mediatica bassa sono quelle degli "altri docenti" con 60 citazioni (0,4%), degli "specialisti in scienze matematiche, fisiche, naturali e assimilati" con 41 citazioni (0,3%) e quella degli "specialisti delle scienze amministrative, commerciali e bancarie" con 10 citazioni (0,1%). Infine ci sono categorie sostanzialmente prive di visibilità mediatica: gli "specialisti nelle scienze della vita" (1 citazione), le "professioni intermedie nelle scienze della vita" (4 citazioni) e le "professioni intermedie in scienze fisiche, naturali, dell'ingegneria e assimilate" (2 citazioni).

**Fig II.2: Frequenza relativa delle professioni creative citate su *Corriere Milano* – dati riferiti al periodo gennaio - dicembre 2004**



### 3. *Esiste una forte differenziazione nella concentrazione delle citazioni*

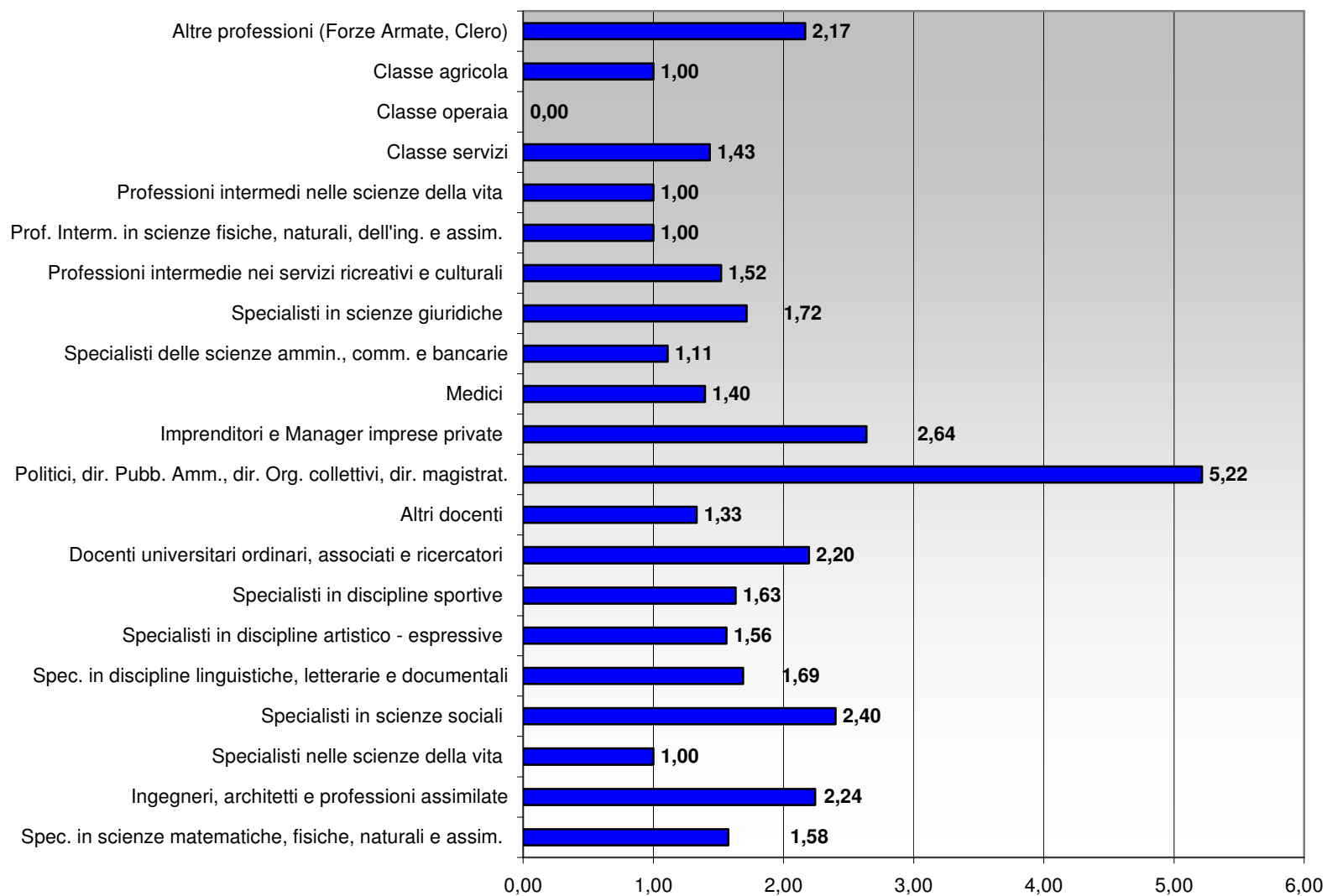
Altre interessanti osservazioni sulle differenze esistenti all'interno della classe creativa si possono cogliere analizzando il secondo indicatore di visibilità mediatica: la frequenza media. Questo indicatore, calcolato rapportando il numero di citazioni ricevute da ogni professione rispetto al numero di persone che svolgono la professione in considerazione, ci fornisce una misura della concentrazione individuale delle citazioni. Si tratta di una informazione aggiuntiva e diversa rispetto a quella derivante dal primo indicatore. Infatti, le due professioni creative che ottengono i valori più alti e simili con il primo indicatore registrano valori molto diversi di frequenza media. I valori di frequenza media evidenziano che, sebbene le due professioni godano entrambe di un livello di visibilità molto elevato, i singoli individui che svolgono le due professioni si caratterizzano per visibilità molto diversa. Più precisamente, 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. Le citazioni della categoria degli "specialisti in discipline artistico/espressive", pur essendo numerose, sono disperse su numerosissimi soggetti, tutti citati poco più di una volta in un anno. Mentre le citazioni dei politici sono concentrate su un numero minore di soggetti che, di conseguenza, è citato mediamente 5 volte in un anno.

Per quanto riguarda le altre professioni i dati mostrano che le persone appartenenti alla categoria degli "imprenditori e manager delle imprese private" sono citate mediamente 2,64 volte, gli "specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali" 1,69 volte, gli "specialisti in discipline giuridiche" 1,72 volte, gli "specialisti in discipline sportive" 1,63 volte, gli "ingegneri, architetti e professioni assimilate" 2,24 volte, i "docenti universitari ordinari, associati e ricercatori" 2,20 volte, i "medici" 1,40 volte e le "professioni intermedie nei servizi ricreativi culturali" hanno una frequenza media di citazione pari a 1,52. Per quanto riguarda le categorie degli "specialisti in scienze sociali", degli "specialisti in scienze matematiche, fisiche, naturali e assimilate", degli "altri docenti" e degli "specialisti delle scienze amministrative, commerciali e bancarie" i valori di frequenza media sono rispettivamente pari a 2,4 citazioni, 1,58 citazioni, 1,33 citazioni e 1,11 citazioni. Infine le persone che appartengono alle classi degli "specialisti nelle scienze della vita", delle "professioni intermedie in scienze fisiche, naturali, dell'ingegneria e assimilate" e delle "professioni intermedie nelle scienze della vita" sono state citate mediamente 1 volta.

**Tab II.3: Frequenza assoluta, frequenza relativa e frequenza media delle professioni citate su *Corriere Milano* -dati riferiti al periodo gennaio - dicembre 2004**

Descrizione Professioni	Frequenza Assoluta	Frequenza Relativa	Frequenza Media
Specialisti in scienze matematiche, fisiche, naturali e assimilati -2.1.1	41	0,27%	1,58
Ingegneri, architetti e professioni assimilate -2.2.1, 2.2.2	285	1,84%	2,24
Specialisti nelle scienze della vita -2.3.1	1	0,01%	1,00
Specialisti in scienze sociali -2.5.3	144	0,93%	2,40
Specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali -2.5.4	884	5,72%	1,69
Specialisti in discipline artistico – espressive -2.5.5, 2.5.6	6.081	39,33%	1,56
Specialisti in discipline sportive -2.5.7	320	2,07%	1,63
Docenti universitari ordinari, associati e ricercatori - 2.6.1, 2.6.2	224	1,45%	2,20
Altri docenti -2.6.3, 2.6.4, 2.6.5, 3.4.2	60	0,39%	1,33
Politici, dirigenti pubblica amministrazione, dirigenti organismi collettivi, dirigenti della magistratura -1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4	5.252	33,96%	5,22
Imprenditori e Manager imprese private -1.2.1, 1.2.2	889	5,75%	2,64
Medici -2.4.1, 2.4.2, 2.4.3	211	1,36%	1,40
Specialisti delle scienze amministrative, commerciali e bancarie -2.5.1	10	0,06%	1,11
Specialisti in scienze giuridiche -2.5.2.	323	2,09%	1,72
Professioni intermedie nei servizi ricreativi e culturali - 3.4.3.	108	0,70%	1,52
Professioni intermedie in scienze fisiche, naturali, dell'ingegneria e assimilate -3.1.1., 3.1.2.	2	0,01%	1,00
Professioni intermedie nelle scienze della vita -3.2.1, 3.2.2	4	0,03%	1,00
<b>CLASSE CREATIVA</b>	<b>14.839</b>	<b>95,96%</b>	<b>2,20</b>
CLASSE SERVIZI	271	1,75%	1,43
CLASSE OPERAIA	-	-	-
CLASSE AGRICOLA	2	0,01%	1,00
ALTRE PROFESSIONI (Forze Armate, Clero)	351	2,27%	2,17
<b>TOTALE CITAZIONI</b>	<b>15.463</b>	<b>100,00%</b>	<b>2,18</b>

**Fig II.3: Frequenza media di citazione delle professioni creative – dati riferiti al periodo gennaio - dicembre 2004**



4. *Esiste una forte differenziazione in base al genere: gli uomini hanno una visibilità mediatica maggiore rispetto alle donne*

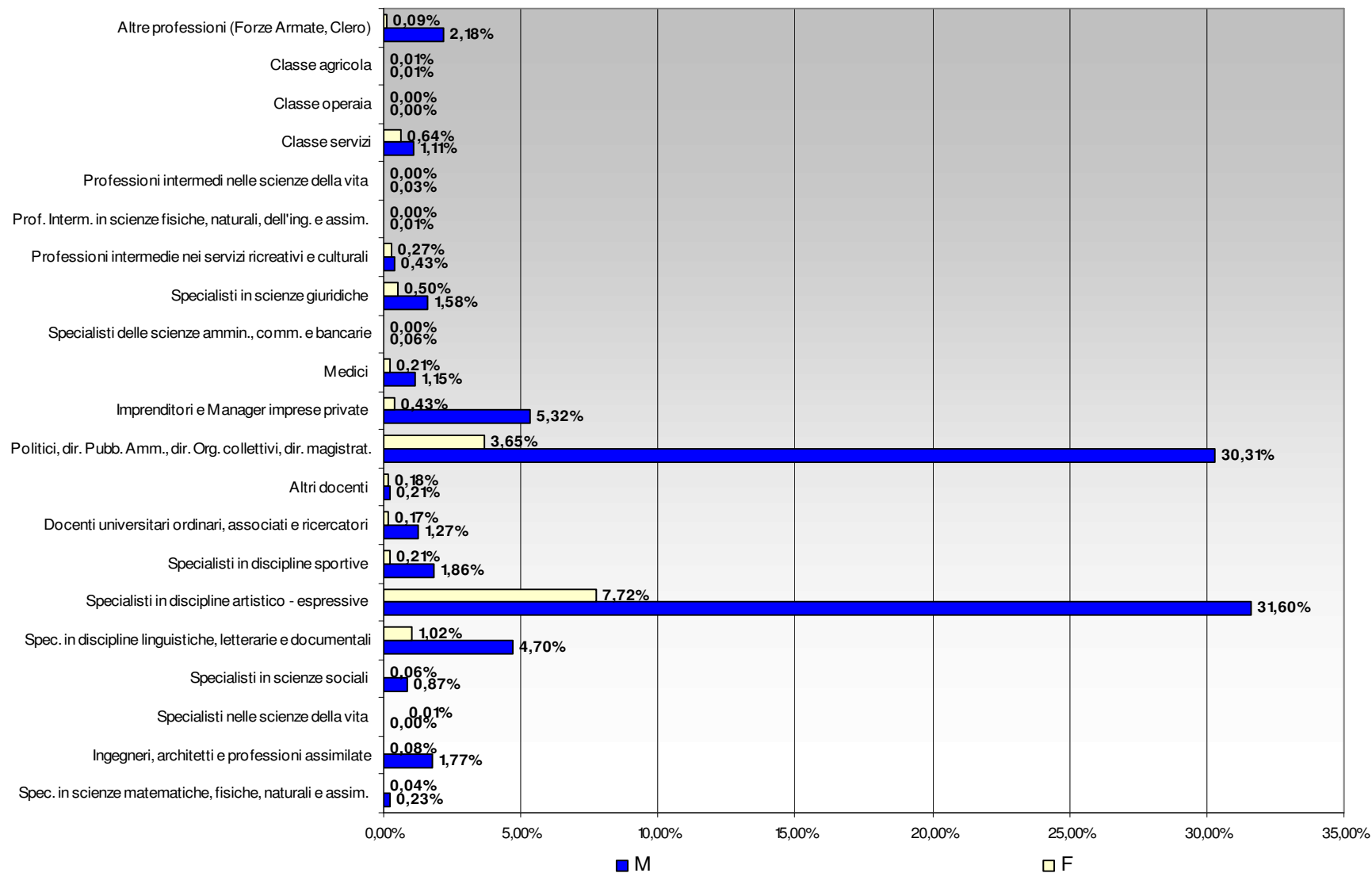
I risultati mostrano che gli uomini ricevono complessivamente un numero maggiore di citazioni (85%) rispetto alle donne (15%). E' possibile osservare lo stesso risultato anche se si considerano le sole professioni creative.

Infatti, per la categoria degli "specialisti in discipline artistico – espressive", gli uomini ottengono il 32% delle citazioni (4.887 citazioni) del 2004 contro l'8% delle donne (1.194 citazioni). Gli "specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali" uomini ottengono il 5% (727 citazioni) mentre le donne l'1% (157 citazioni). I "politici, dirigenti della pubblica amministrazione, dirigenti d'organismi collettivi, dirigenti della magistratura" uomini ottengono il 30% delle citazioni (4.687) e le donne il 4% (565 citazioni). Per quanto riguarda la categoria degli "imprenditori e manager delle imprese private", gli uomini ottengono il 5% (823 citazioni) contro lo 0,5% (66 citazioni) delle donne. Gli "specialisti in discipline giuridiche" ricevono l'1,5% (245 citazioni) delle citazioni totali e le donne lo 0,5% (78 citazioni). Gli uomini che appartengono alla categoria degli "specialisti in discipline sportive" ottengono il 2% (288 citazioni), mentre le donne lo 0,2% (32 citazioni). Gli "ingegneri, architetti e professioni assimilate" uomini ottengono il 2% (273 citazioni) delle citazioni e le donne lo 0,08% (12 citazioni). Per quanto riguarda la categoria dei "docenti universitari ordinari, associati e ricercatori", gli uomini ottengono l'1% (197 citazioni) delle citazioni complessive e le donne lo 0,2% (27 citazioni). Gli uomini che appartengono alla categoria dei "medici" ottengono l'1% (178 citazioni) e le donne lo 0,2% (33 citazioni). Infine gli uomini che svolgono "professioni intermedie nei servizi ricreativi e culturali" ottengono lo 0,5% (66 citazioni) delle citazioni complessive contro lo 0,3% (42 citazioni) delle donne.

**Tab II.4: Frequenza assoluta e relativa ripartite per genere (uomini, donne) – dati riferiti al periodo gennaio - dicembre 2004**

Descrizione Professioni	Uomini	Donne	Totale
Specialisti in scienze matematiche, fisiche, naturali e assimilati -2.1.1	35 (0,23%)	6 (0,04%)	41 (0,27%)
Ingegneri, architetti e professioni assimilate - 2.2.1, 2.2.2	273 (1,77%)	12 (0,08%)	285 (1,84%)
Specialisti nelle scienze della vita -2.3.1	0 (0,00%)	1 (0,01%)	1 (0,01%)
Specialisti in scienze sociali -2.5.3	135 (0,87%)	9 (0,06%)	144 (0,93%)
Specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali -2.5.4	727 (4,70%)	157 (1,02%)	884 (5,72%)
Specialisti in discipline artistico – espressive - 2.5.5, 2.5.6	4.887 (31,60%)	1.194 (7,72%)	6.081 (39,33%)
Specialisti in discipline sportive -2.5.7	288 (1,86%)	32 (0,21%)	320 (2,07%)
Docenti universitari ordinari, associati e ricercatori -2.6.1, 2.6.2	197 (1,27%)	27 (0,17%)	224 (1,45%)
Altri docenti -2.6.3, 2.6.4, 2.6.5, 3.4.2	32 (0,21%)	28 (0,18%)	60 (0,39%)
Politici, dirigenti pubblica amministrazione, dirigenti organismi collettivi, dirigenti della magistratura -1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4	4.687 (30,31%)	565 (3,65%)	5.252 (33,96%)
Imprenditori e Manager imprese private -1.2.1, 1.2.2	823 (5,32%)	66 (0,43%)	889 (5,75%)
Medici -2.4.1, 2.4.2, 2.4.3	178 (1,15%)	33 (0,21%)	211 (1,36%)
Specialisti delle scienze amministrative, commerciali e bancarie -2.5.1	10 (0,06%)	0 (0,00%)	10 (0,06%)
Specialisti in scienze giuridiche -2.5.2.	245 (1,58%)	78 (0,50%)	323 (2,09%)
Professioni intermedie nei servizi ricreativi e culturali -3.4.3.	66 (0,43%)	42 (0,27%)	108 (0,70%)
Professioni intermedie in scienze fisiche, naturali, dell'ingegneria e assimilate -3.1.1., 3.1.2.	2 (0,01%)	0 (0,00%)	2 (0,01%)
Professioni intermedie nelle scienze della vita - 3.2.1, 3.2.2	4 (0,03%)	0 (0,00%)	4 (0,03%)
<b>CLASSE CREATIVA</b>	<b>12.589 (81,41%)</b>	<b>2.250 (14,55%)</b>	<b>14.839 (95,96%)</b>
CLASSE SERVIZI	172 (1,11%)	99 (0,64%)	271 (1,75%)
CLASSE OPERAIA	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
CLASSE AGRICOLA	1 (0,01%)	1 (0,01%)	2 (0,02%)
ALTRE PROFESSIONI (Forze Armate, Clero)	337 (2,18%)	14 (0,09%)	351 (2,27%)
<b>TOTALE CITAZIONI</b>	<b>13.099 (84,71%)</b>	<b>2.364 (15,29%)</b>	<b>15.463 (100,00%)</b>

**Fig II.4: Frequenza relativa di citazione ripartita in base al genere delle professioni creative – dati riferiti al periodo gennaio - dicembre 2004**

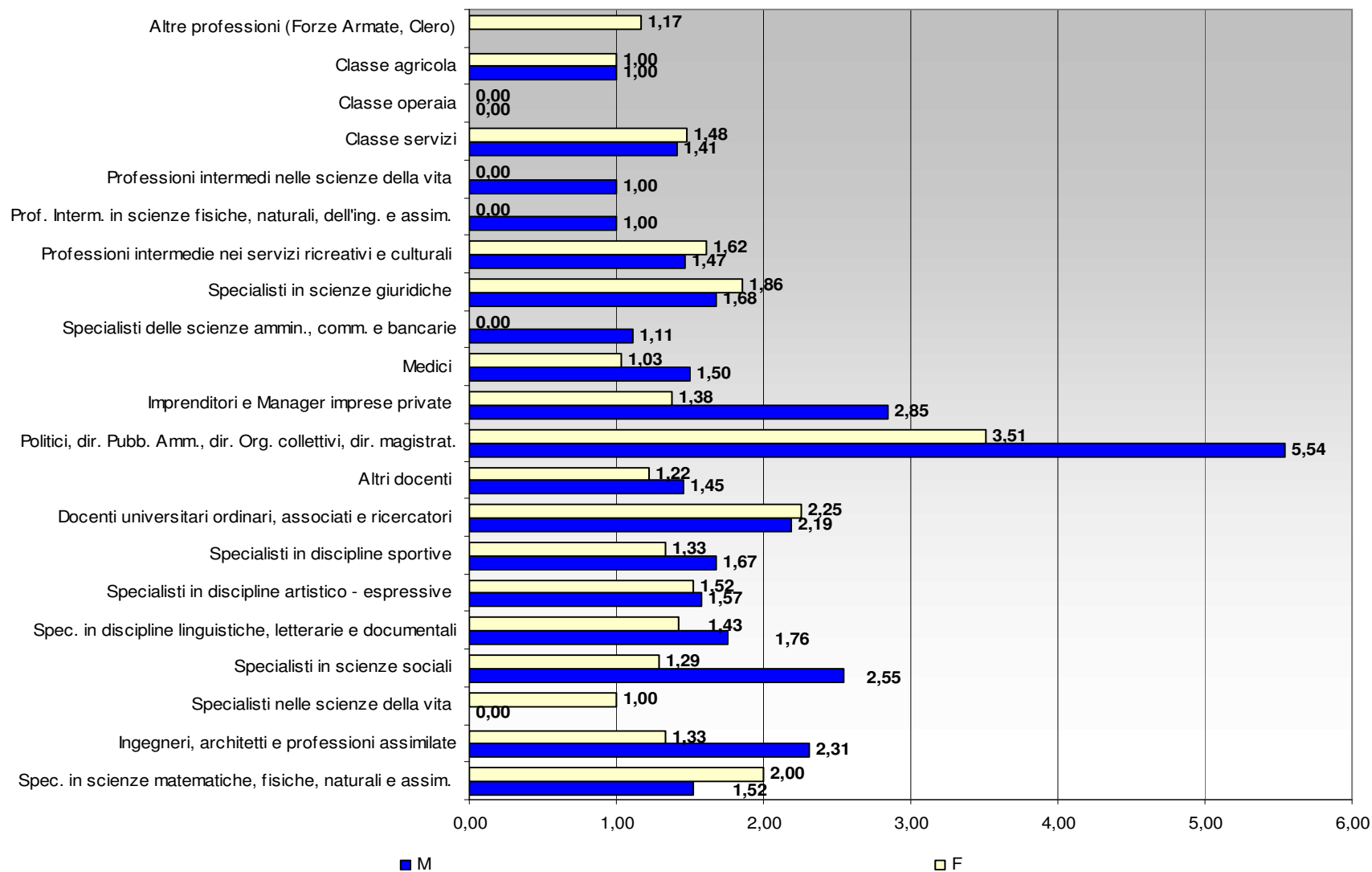


La differenza di visibilità delle professioni creative in base al genere è confermata anche dall'analisi dei valori di frequenza media delle citazioni. Infatti gli uomini che appartengono alla categoria dei "politici dirigenti della pubblica amministrazione, dirigenti di organismi collettivi, dirigenti della magistratura" ricevono mediamente 5,54 citazioni ognuno, mentre le donne 3,51 citazioni. Gli uomini appartenenti alla categoria degli "specialisti in discipline artistico – espressive" sono citati mediamente 1,57 volte, mentre le donne sono citate 1,52 volte. Le altre professioni creative dove gli uomini ricevono un'esposizione mediatica maggiore rispetto alle donne sono quelle degli "imprenditori e manager delle imprese private", degli "specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali", degli "specialisti in discipline sportive", gli "ingegneri, architetti e professioni assimilate", degli "specialisti in scienze sociali", degli "altri docenti" e dei "medici". Invece si riscontra una situazione opposta per quanto riguarda gli "specialisti in scienze matematiche, fisiche, naturali e assimilati", i "docenti universitari ordinari, associati e ricercatori" e gli "specialisti in scienze giuridiche". Infatti gli uomini sono citati mediamente 1,52 volte, 2,19 volte e 1,68 volte, mentre le donne hanno una frequenza media rispettivamente di 2 citazioni, 2,25 citazioni e 1,86 citazioni.

**Tab II.5: Frequenza media delle professioni citate ripartita per genere (uomini, donne) - dati riferiti al periodo gennaio - dicembre 2004**

<b>Descrizione Professioni</b>	<b>Uomini</b>	<b>Donne</b>	<b>Totale</b>
Specialisti in scienze matematiche, fisiche, naturali e assimilati -2.1.1	1,52	2,00	1,58
Ingegneri, architetti e professioni assimilate -2.2.1, 2.2.2	2,31	1,33	2,24
Specialisti nelle scienze della vita -2.3.1	0,00	1,00	0,00
Specialisti in scienze sociali -2.5.3	2,55	1,29	2,40
Specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali -2.5.4	1,76	1,43	1,69
Specialisti in discipline artistico – espressive -2.5.5, 2.5.6	1,57	1,52	1,56
Specialisti in discipline sportive -2.5.7	1,67	1,33	1,63
Docenti universitari ordinari, associati e ricercatori -2.6.1, 2.6.2	2,19	2,25	2,20
Altri docenti -2.6.3, 2.6.4, 2.6.5, 3.4.2	1,45	1,22	1,33
Politici, dirigenti pubblica amministrazione, dirigenti organismi collettivi, dirigenti della magistratura -1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4	5,54	3,51	5,22
Imprenditori e Manager imprese private -1.2.1, 1.2.2	2,85	1,38	2,64
Medici -2.4.1, 2.4.2, 2.4.3	1,50	1,03	1,40
Specialisti delle scienze amministrative, commerciali e bancarie -2.5.1	1,11	0,00	1,11
Specialisti in scienze giuridiche -2.5.2.	1,68	1,86	1,72
Professioni intermedie nei servizi ricreativi e culturali -3.4.3.	1,47	1,62	1,52
Professioni intermedie in scienze fisiche, naturali, dell'ingegneria e assimilate -3.1.1., 3.1.2.	1,00	-	1,00
Professioni intermedie nelle scienze della vita -3.2.1, 3.2.2	1,00	-	1,00
<b>CLASSE CREATIVA</b>	<b>2,31</b>	<b>1,76</b>	<b>2,20</b>
CLASSE SERVIZI	2,31	1,76	2,20
CLASSE OPERAIA	1,41	1,48	1,43
CLASSE AGRICOLA	-	-	-
ALTRE PROFESSIONI (Forze Armate, Clero)	1,00	1,00	1,00
<b>TOTALE CITAZIONI</b>	<b>2,25</b>	<b>1,17</b>	<b>2,17</b>

**Fig II.5: Frequenza media delle 5 professioni creative più citate ripartita in base al genere – dati riferiti al periodo gennaio - dicembre 2004**



5. *Esiste una rilevante differenziazione rispetto alle sezioni del giornale: 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 di recensioni di spettacoli (ciò è vero in particolare per gli specialisti in discipline artistico/ espressive)*

Si è proceduto ad analizzare in quali sezioni del quotidiano (prima pagina, pagine di cronaca, pagine di cultura e tempo libero) le professioni creative sono citate.

I risultati dell'analisi evidenziano ancora una forte eterogeneità all'interno della classe creativa. In particolare, considerando i dati sulla distribuzione delle citazioni totali presentati nella tabella II.6, è possibile osservare che nelle prime pagine sono citati prevalentemente i "politici, dirigenti della pubblica amministrazione, dirigenti organismi collettivi, dirigenti della magistratura" (32% delle citazioni totali), gli "imprenditori e manager delle imprese private" (5%) e gli "specialisti in scienze giuridiche" (3%), mentre nelle pagine dedicate alla cultura e al tempo libero sono citati gli "specialisti in discipline – artistico espressive" (37%) e "gli specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali" (5%). Le altre professioni creative che ricevono la maggioranza delle citazioni nelle prime pagine sono quelle degli "ingegneri, architetti e professioni assimilate", degli "specialisti in discipline sportive", dei "docenti universitari ordinari, associati e ricercatori", degli "altri docenti" e dei "medici". Invece gli "specialisti in scienze matematiche, fisiche, naturali e assimilati" e le "professioni intermedie nei servizi ricreativi e culturali" sono citati prevalentemente nelle pagine di cultura e tempo libero.

Le differenze esistenti tra le professioni creative possono essere colte più agevolmente prendendo in considerazione le frequenze relative contenute nella tabella II.7 e rappresentate nella figura II.6. In questo caso le percentuali sono state calcolate rapportando il numero di citazioni che ogni professione ha ricevuto nelle diverse sezioni del quotidiano ed il numero di citazioni che la stessa professione ha ricevuto complessivamente. Questi dati evidenziano meglio le differenze tra i creativi. Infatti, se si analizzano le due professioni più visibili è possibile notare che gli "specialisti in discipline artistico – espressive" ricevono l'86% delle proprie citazioni nelle pagine di cultura e tempo libero, il 7% nella prima pagina e il 6% nelle pagine di cronaca, mentre le citazioni dei "politici, dirigenti della pubblica amministrazione, dirigenti degli organismi collettivi, dirigenti della magistratura" si ripartiscono per 40% nella prima pagina, il 56% nelle pagine di cronaca e il 3% nelle pagine di cultura e tempo libero.

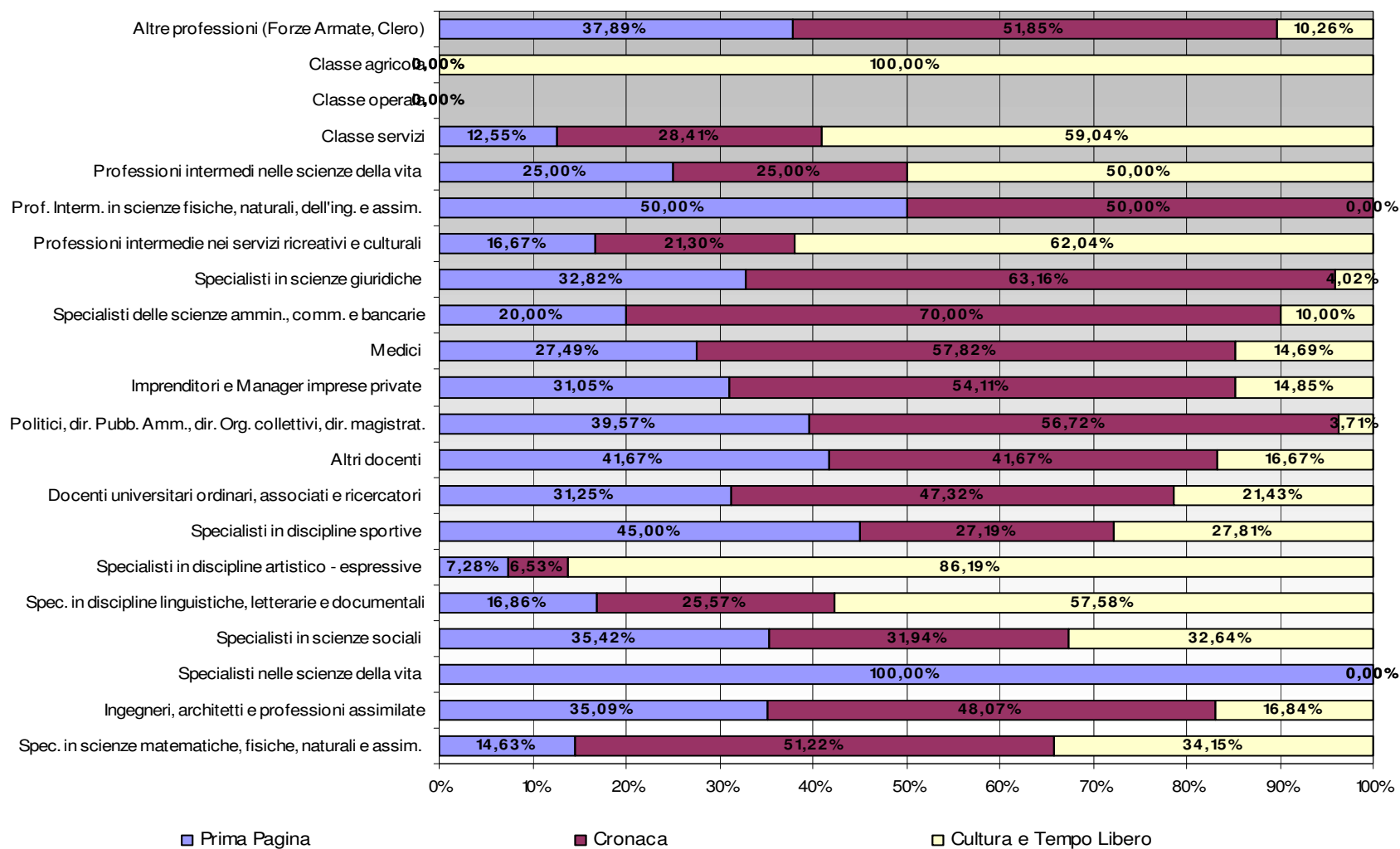
**Tab II.6: Frequenza assoluta e frequenza relativa delle professioni citate ripartite in base alle sezioni del giornale - dati riferiti al periodo gennaio - dicembre 2004**

Descrizione Professioni	Prima pagina	Cronaca	Cultura e Tempo Libero	Totale
Specialisti in scienze matematiche, fisiche, naturali e assimilati -2.1.1	6 (0,04%)	21 (0,14%)	14 (0,09%)	41 (0,27%)
Ingegneri, architetti e professioni assimilate - 2.2.1, 2.2.2	100 (0,65%)	137 (0,89%)	48 (0,31%)	285 (1,84%)
Specialisti nelle scienze della vita -2.3.1	1 (0,01%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (0,01%)
Specialisti in scienze sociali -2.5.3	51 (0,33%)	46 (0,30%)	47 (0,30%)	144 (0,93%)
Specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali -2.5.4	149 (0,96%)	226 (1,46%)	509 (3,29%)	884 (5,72%)q
Specialisti in discipline artistico – espressive - 2.5.5, 2.5.6	443 (2,86%)	397 (2,57%)	5.241 (33,89%)	6.081 (39,33%)
Specialisti in discipline sportive -2.5.7	144 (0,93%)	87 (0,56%)	89 (0,58%)	320 (2,07%)
Docenti universitari ordinari, associati e ricercatori -2.6.1, 2.6.2	70 (0,45%)	106 (0,69%)	48 (0,31%)	224 (1,45%)
Altri docenti -2.6.3, 2.6.4, 2.6.5, 3.4.2	25 (0,16%)	25 (0,16%)	10 (0,06%)	60 (0,39%)
Politici, dirigenti pubblica amministrazione, dirigenti organismi collettivi, dirigenti della magistratura -1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4	2.078 (13,44%)	2.979 (19,27%)	195 (1,26%)	5.252 (33,96%)
Imprenditori e Manager imprese private -1.2.1, 1.2.2	276 (1,78%)	481 (3,11%)	132 (0,85%)	889 (5,75%)
Medici -2.4.1, 2.4.2, 2.4.3	58 (0,38%)	122 (0,79%)	31 (0,20%)	211 (1,36%)
Specialisti delle scienze amministrative, commerciali e bancarie -2.5.1.	2 (0,01%)	7 (0,05%)	1 (0,01%)	10 (0,06%)
Specialisti in scienze giuridiche -2.5.2.	106 (0,69%)	204 (1,32%)	13 (0,08%)	323 (2,09%)
Professioni intermedie nei servizi ricreativi e culturali -3.4.3.	18 (0,12%)	23 (0,15%)	67 (0,43%)	108 (0,70%)
Professioni intermedie in scienze fisiche, naturali, dell'ingegneria e assimilate -3.1.1., 3.1.2.	1 (0,01%)	1 (0,01%)	0 (0,00%)	2 (0,01%)
Professioni intermedie nelle scienze della vita - 3.2.1, 3.2.2	1 (0,01%)	1 (0,01%)	2 (0,00%)	4 (0,01%)
<b>CLASSE CREATIVA</b>	<b>3.529 (22,82%)</b>	<b>4.863 (31,45%)</b>	<b>6.447 (41,68%)</b>	<b>14.839 (95,95%)</b>
CLASSE SERVIZI	34 (0,22%)	77 (0,50%)	160 (1,03%)	271 (1,75%)
CLASSE OPERAIA	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
CLASSE AGRICOLA	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (0,01%)	2 (0,01%)
ALTRE PROFESSIONI (Forze Armate, Clero)	133 (0,86%)	182 (1,18%)	36 (0,24%)	351 (2,28%)
<b>TOTALE CITAZIONI</b>	<b>3.696 (23,90%)</b>	<b>5.122 (33,12%)</b>	<b>6.645 (42,96%)</b>	<b>15.463 (100,00%)</b>

**Tab II.7: Frequenza relativa rispetto al totale delle citazioni per professione ripartite in base alle sezioni del giornale - dati riferiti al periodo gennaio - dicembre 2004**

Descrizione Professioni	Prima pagina	Cronaca	Cultura e Tempo Libero	Totale
Specialisti in scienze matematiche, fisiche, naturali e assimilati -2.1.1	14,63%	51,22%	34,15%	100,00%
Ingegneri, architetti e professioni assimilate - 2.2.1, 2.2.2	35,09%	48,07%	16,84%	100,00%
Specialisti nelle scienze della vita -2.3.1	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Specialisti in scienze sociali -2.5.3	35,42%	31,94%	32,64%	100,00%
Specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali -2.5.4	16,86%	25,57%	57,58%	100,00%
Specialisti in discipline artistico – espressive - 2.5.5, 2.5.6	7,28%	6,53%	86,19%	100,00%
Specialisti in discipline sportive -2.5.7	45,00%	27,19%	27,81%	100,00%
Docenti universitari ordinari, associati e ricercatori -2.6.1, 2.6.2	31,25%	47,32%	21,43%	100,00%
Altri docenti -2.6.3, 2.6.4, 2.6.5, 3.4.2	41,67%	41,67%	16,67%	100,00%
Politici, dirigenti pubblica amministrazione, dirigenti organismi collettivi, dirigenti della magistratura -1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4	39,57%	56,72%	3,71%	100,00%
Imprenditori e Manager imprese private -1.2.1, 1.2.2	31,05%	54,11%	14,85%	100,00%
Medici -2.4.1, 2.4.2, 2.4.3	27,49%	57,82%	14,69%	100,00%
Specialisti delle scienze amministrative, commerciali e bancarie -2.5.1.	20,00%	70,00%	10,00%	100,00%
Specialisti in scienze giuridiche -2.5.2.	32,82%	63,16%	4,02%	100,00%
Professioni intermedie nei servizi ricreativi e culturali -3.4.3.	16,67%	21,30%	62,04%	100,00%
Professioni intermedie in scienze fisiche, naturali, dell'ingegneria e assimilate -3.1.1., 3.1.2.	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Professioni intermedie nelle scienze della vita - 3.2.1, 3.2.2	25,00%	25,00%	50,00%	100,00%
Classe servizi	12,55%	28,41%	59,04%	100,00%
Classe operaia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Classe agricola	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Altre professioni (Forze Armate, Clero)	37,89%	51,85%	10,26%	100,00%

**Fig II.6: Frequenza relativa al totale delle citazioni per professione ripartite in base alle sezioni del giornale - dati riferiti al periodo gennaio - dicembre 2004**



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

È stata effettuata un'analisi per comprendere quali sono le tematiche su cui i creativi ricevono maggiore visibilità. Anche questo tipo di analisi ha palesato una forte eterogeneità all'interno della classe creativa. Infatti, se si considerano le due professioni più visibili, si può notare che i "politici, dirigenti della pubblica amministrazione, dirigenti degli organismi collettivi, dirigenti della magistratura" sono citati prevalentemente sui temi della "politica" (13% delle citazioni totali), "economia" (4%), "lavori pubblici e traffico" (3%) e "servizi pubblici" (4%), mentre per quanto riguarda gli "specialisti in discipline artistico – espressive", le citazioni si concentrano prevalentemente sui temi quali gli "appuntamenti culturali" (27%) e gli "avvenimenti culturali" (8%). Ampliando il campo di osservazione si nota che anche "imprenditori e manager di imprese private" e gli "specialisti in scienze giuridiche" ricevono un numero sostanziale di citazioni sui temi "politica", "economia", "lavori pubblici e traffico" e "servizi pubblici". Invece gli "specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali" sono citati prevalentemente all'interno di articoli che trattano di appuntamenti ed avvenimenti culturali. Altre professioni creative hanno una visibilità focalizzata su specifici temi. Tra questi si possono annoverare gli "Ingegneri, architetti e professioni assimilate", gli "specialisti in discipline sportive" e gli "altri docenti" che concentrano oltre il 50% delle proprie citazioni rispettivamente sui temi dello "sport", "lavori pubblici e traffico" e "servizi pubblici".

**Tab II.8: Frequenza delle professioni citate ripartite per tema articolo – dati riferiti al periodo gennaio - dicembre 2004**

Descrizione Professioni	Politica	Economia	Lavori pubblici e traffico	Servizi pubblici	Ambiente	Giustizia e ordine pubblico	Sport	Volontar.	Moda e Design	Appunt. Culturali (1)	Eventi Culturali (2)	Altri temi	Totale Citazioni
Specialisti in scienze matematiche, fisiche, naturali e assimilati (2.1.1)	4	0	1	6	3	0	0	0	0	8	7	12	41
Ingegneri, architetti e professioni assimilate (2.2.1, 2.2.2)	19	2	158	6	0	2	1	0	8	10	55	24	285
Specialisti nelle scienze della vita (2.3.1)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Specialisti in scienze sociali (2.5.3)	41	11	4	5	1	1	0	0	0	12	52	17	144
Specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali (2.5.4)	48	5	16	10	3	7	6	12	6	230	330	211	884
Specialisti in discipline artistico - espressive (2.5.5, 2.5.6)	81	28	66	42	0	16	17	62	88	4.110	1.318	253	6.081
Specialisti in discipline sportive (2.5.7)	6	2	3	5	1	2	181	22	1	33	35	29	320
Docenti universitari ordinari, associati e ricercatori (2.6.1, 2.6.2)	34	23	16	40	3	6	0	3	0	19	54	26	224
Altri docenti (2.6.3, 2.6.4, 2.6.5, 3.4.2)	5	0	2	35	0	2	1	2	0	3	6	4	60
Politici, dirigenti pubblica amministrazione, dirigenti organismi collettivi, dirigenti della magistratura (1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4)	2.067	626	512	600	115	418	27	111	12	115	267	382	5.252
Imprenditori e Manager imprese private (1.2.1, 1.2.2.)	261	75	74	84	2	64	18	24	23	47	131	86	889
Medici (2.4.1, 2.4.2, 2.4.3)	14	2	1	68	4	31	4	16	0	7	29	35	211
Specialisti delle scienze amministrative, commerciali e bancarie (2.5.1.)	2	1	3	1	0	1	0	1	0	0	0	1	10
Specialisti in scienze giuridiche (2.5.2.)	15	20	13	21	0	227	0	1	0	3	13	10	323
Professioni intermedie nei servizi ricreativi e culturali (3.4.3.)	1	0	9	0	0	2	1	4	0	34	46	11	108
Professioni intermedie in scienze fisiche, naturali, dell'ingegneria e assimilate (3.1.1., 3.1.2.)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Professioni intermedi nelle scienze della vita (3.2.1, 3.2.2)	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	1	0	4
<b>CLASSE CREATIVA</b>	<b>2.598</b>	<b>795</b>	<b>878</b>	<b>924</b>	<b>132</b>	<b>781</b>	<b>257</b>	<b>258</b>	<b>138</b>	<b>4.631</b>	<b>2.345</b>	<b>1.102</b>	<b>14.839</b>
CLASSE SERVIZI	6	2	5	14	2	11	6	16	11	71	67	60	271
CLASSE OPERAIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CLASSE AGRICOLA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
ALTRE PROFESSIONI (Forze Armate, Clero)	58	4	6	15	0	63	0	51	0	14	34	106	351
<b>TOTALE CITAZIONI</b>	<b>2.662</b>	<b>801</b>	<b>889</b>	<b>953</b>	<b>134</b>	<b>855</b>	<b>263</b>	<b>325</b>	<b>149</b>	<b>4.718</b>	<b>2.446</b>	<b>1.268</b>	<b>15.463</b>

(1) teatro in prosa, balletti, lirica, musical, letture poesie, cabaret, concerti, cinema

(2) mostre, festival, convegni, presentazioni libri/album

**Tab II.9: Frequenza delle professioni citate ripartite per tema articolo (valori percentuali) – dati riferiti al periodo gennaio – dicembre 2004**

Descrizione Professioni	Politica	Economia	Lavori pubblici e traffico	Servizi pubblici	Ambiente	Giustizia e ordine pubblico	Sport	Volontar.	Moda e Design	Appunt. Culturali(1)	Eventi Culturali(2)	Altri temi	Totale Citazioni
Specialisti in scienze matematiche, fisiche, naturali e assimilati (2.1.1)	0,03%	0,00%	0,01%	0,04%	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,05%	0,05%	0,08%	0,27%
Ingegneri, architetti e professioni assimilate (2.2.1, 2.2.2)	0,12%	0,01%	1,02%	0,04%	0,00%	0,01%	0,01%	0,00%	0,05%	0,06%	0,36%	0,16%	1,84%
Specialisti nelle scienze della vita (2.3.1)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,01%
Specialisti in scienze sociali (2.5.3)	0,27%	0,07%	0,03%	0,03%	0,01%	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%	0,08%	0,34%	0,11%	0,93%
Specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali (2.5.4)	0,31%	0,03%	0,10%	0,06%	0,02%	0,05%	0,04%	0,08%	0,04%	1,49%	2,13%	1,36%	5,72%
Specialisti in discipline artistico - espressive (2.5.5, 2.5.6)	0,52%	0,18%	0,43%	0,27%	0,00%	0,10%	0,11%	0,40%	0,57%	26,58%	8,52%	1,64%	39,33%
Specialisti in discipline sportive (2.5.7)	0,04%	0,01%	0,02%	0,03%	0,01%	0,01%	1,17%	0,14%	0,01%	0,21%	0,23%	0,19%	2,07%
Docenti universitari ordinari, associati e ricercatori (2.6.1, 2.6.2)	0,22%	0,15%	0,10%	0,26%	0,02%	0,04%	0,00%	0,02%	0,00%	0,12%	0,35%	0,17%	1,45%
Altri docenti (2.6.3, 2.6.4, 2.6.5, 3.4.2)	0,03%	0,00%	0,01%	0,23%	0,00%	0,01%	0,01%	0,01%	0,00%	0,02%	0,04%	0,03%	0,39%
Politici, dirigenti pubblica amministrazione, dirigenti organismi collettivi, dirigenti della magistratura (1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4)	13,37%	4,05%	3,31%	3,88%	0,74%	2,70%	0,17%	0,72%	0,08%	0,74%	1,73%	2,47%	33,96%
Imprenditori e Manager imprese private (1.2.1, 1.2.2.)	1,69%	0,49%	0,48%	0,54%	0,01%	0,41%	0,12%	0,16%	0,15%	0,30%	0,85%	0,56%	5,75%
Medici (2.4.1, 2.4.2, 2.4.3)	0,09%	0,01%	0,01%	0,44%	0,03%	0,20%	0,03%	0,10%	0,00%	0,05%	0,19%	0,23%	1,36%
Specialisti delle scienze amministrative, commerciali e bancarie (2.5.1.)	0,01%	0,01%	0,02%	0,01%	0,00%	0,01%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,06%
Specialisti in scienze giuridiche (2.5.2.)	0,10%	0,13%	0,08%	0,14%	0,00%	1,47%	0,00%	0,01%	0,00%	0,02%	0,08%	0,06%	2,09%
Professioni intermedie nei servizi ricreativi e culturali (3.4.3.)	0,01%	0,00%	0,06%	0,00%	0,00%	0,01%	0,01%	0,03%	0,00%	0,22%	0,30%	0,07%	0,70%
Professioni intermedie in scienze fisiche, naturali, dell'ingegneria e assimilate (3.1.1., 3.1.2.)	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	0,01%
Professioni intermedi nelle scienze della vita (3.2.1, 3.2.2)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	0,03%
<b>CLASSE CREATIVA</b>	<b>16,80%</b>	<b>5,14%</b>	<b>5,68%</b>	<b>5,98%</b>	<b>0,85%</b>	<b>5,05%</b>	<b>1,66%</b>	<b>1,67%</b>	<b>0,89%</b>	<b>29,95%</b>	<b>15,17%</b>	<b>7,13%</b>	<b>95,96%</b>
CLASSE SERVIZI	0,04%	0,01%	0,03%	0,09%	0,01%	0,07%	0,04%	0,10%	0,07%	0,46%	0,43%	0,39%	1,75%
CLASSE OPERAIA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
CLASSE AGRICOLA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%	0,01%
ALTRE PROFESSIONI (Forze Armate, Clero)	0,38%	0,03%	0,04%	0,10%	0,00%	0,41%	0,00%	0,33%	0,00%	0,09%	0,22%	0,69%	2,27%
<b>TOTALE CITAZIONI</b>	<b>17,22%</b>	<b>5,18%</b>	<b>5,75%</b>	<b>6,16%</b>	<b>0,87%</b>	<b>5,53%</b>	<b>1,70%</b>	<b>2,10%</b>	<b>0,96%</b>	<b>30,51%</b>	<b>15,82%</b>	<b>8,20%</b>	<b>100,00%</b>

(1) teatro in prosa, balletti, lirica, musical, letture poesie, cabaret, concerti, cinema

(2) mostre, festival, convegni, presentazioni libri/album

## II.2.3 LA MISURA DI TRASVERSALITÀ MEDIATICA

La trasversalità delle professioni creative è stata indagata prendendo in considerazione gli argomenti su cui i creativi ricevono visibilità. In particolare l'analisi si è articolata in due momenti distinti. In una prima fase, gli articoli pubblicati su *Corriere Milano* sono stati classificati all'interno delle seguenti 12 categorie tematiche:

1. politica;
2. economia;
3. lavori pubblici e traffico;
4. servizi pubblici;
5. ambiente;
6. giustizia e ordine pubblico;
7. sport;
8. volontariato;
9. moda e design;
10. appuntamenti culturali<sup>11</sup>;
11. avvenimenti culturali<sup>12</sup>;
12. altri temi.

Successivamente, è stato costruito un indice di trasversalità rapportando il numero degli argomenti sui quali ogni professione creativa è stata citata e il numero totale delle categorie tematiche considerate. Questo indicatore può assumere valori compresi tra 0 e 1. Se l'indice di trasversalità assume valori vicini a 0 significa che la visibilità mediatica della professione analizzata è ristretta e focalizzata su temi specifici. Al contrario, se l'indicatore assume valori prossimi a 1 significa che la professione possiede una visibilità mediatica ampia e trasversale rispetto agli argomenti affrontati all'interno degli articoli.

## II.2.4 I RISULTATI DELL'ANALISI DI TRASVERSALITÀ

L'obiettivo conoscitivo dello studio di trasversalità è stato quello di comprendere se le professioni creative sono trasversali rispetto ai temi che animano il dibattito pubblico all'interno del contesto urbano milanese.

I risultati che emergono dall'analisi mostrano che la classe creativa gode complessivamente di una visibilità mediatica molto trasversale rispetto ai temi affrontati dagli articoli del *Corriere Milano*. (valore medio indice di trasversalità pari a 0,71). Tuttavia, se si analizzano le singole professioni, si può notare ancora una volta una forte eterogeneità tra i creativi. In particolare i "politici, dirigenti della pubblica amministrazione, dirigenti di organismi collettivi, dirigenti della magistratura", gli "imprenditori e manager delle imprese private", gli "specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali" e gli "specialisti in discipline sportive" sono stati citati su tutti i temi considerati (indice di trasversalità pari a 1). Le altre professioni creative che godono di una visibilità mediatica molto ampia sono quelle degli "specialisti in discipline artistico – espressive" (0,92), dei "medici" (0,92), degli "ingegneri, architetti e professioni assimilate" (0,83) e dei "docenti universitari ordinari, associati e ricercatori" (0,83). Altre categorie, invece, sono citate su un numero minore di argomenti. Tra queste si possono annoverare gli "specialisti in scienze sociali" (0,75), gli "altri docenti" (0,75), gli "specialisti in scienze giuridiche" (0,75), le "professioni intermedie nei servizi ricreativi e

<sup>11</sup> Teatro in prosa, balletti, lirica, musical, lettura poesie, cabaret, concerti, cinema.

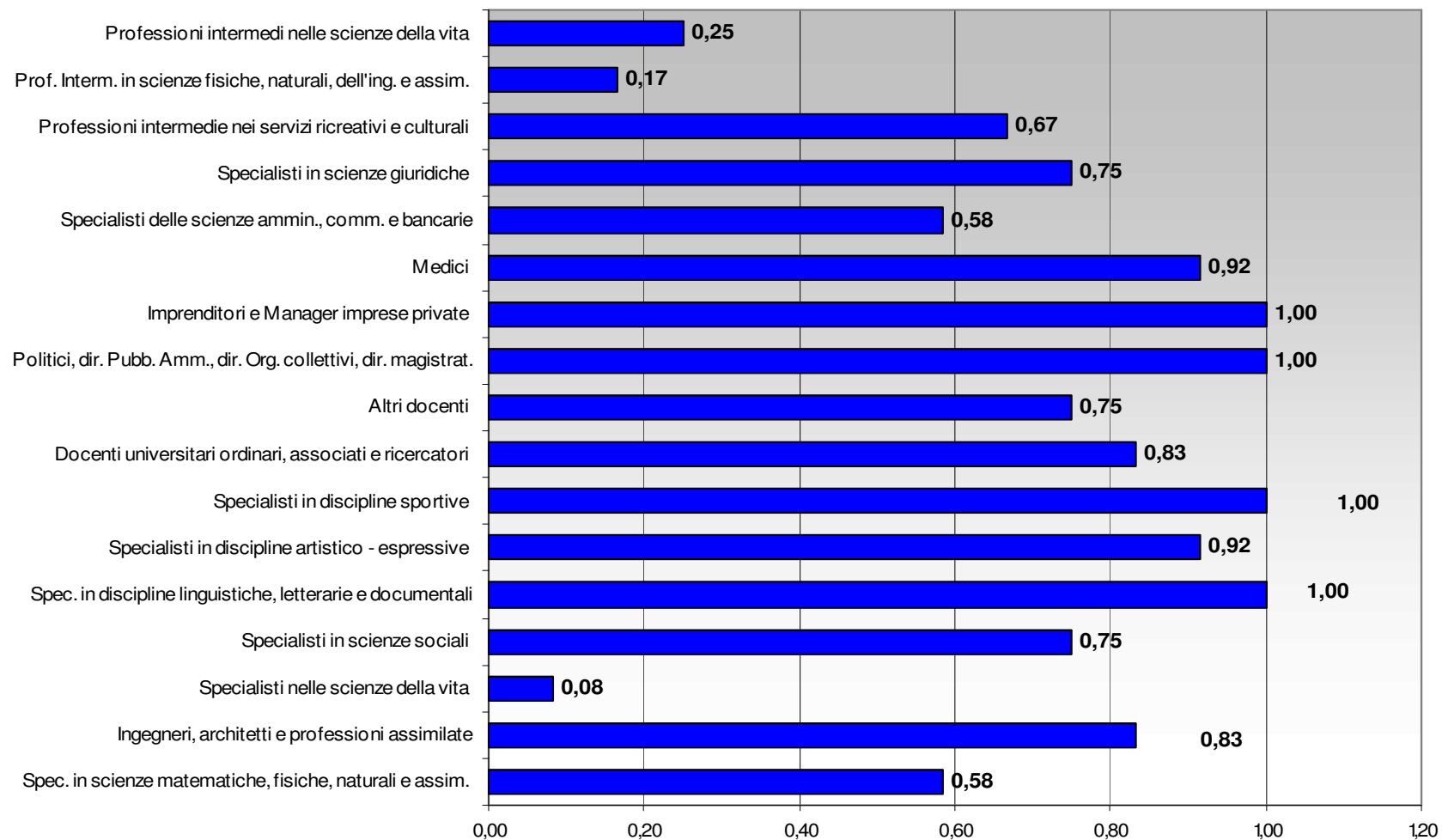
<sup>12</sup> Mostre, festival, convegni, presentazioni libri/album.

culturali" (0,67), gli "specialisti in scienze matematiche, fisiche, naturali e assimilati" (0,58) e gli "specialisti in scienze amministrative, commerciali e bancarie" (0,58).

**Tab II.10: Indice di trasversalità delle professioni creative - dati provvisori riferiti al periodo gennaio – dicembre 2004**

<b>Descrizione Professioni</b>	<b>Indice di trasversalità</b>
Specialisti in scienze matematiche, fisiche, naturali e assimilati -2.1.1	0,58
Ingegneri, architetti e professioni assimilate -2.2.1, 2.2.2	0,83
Specialisti nelle scienze della vita -2.3.1	0,08
Specialisti in scienze sociali -2.5.3	0,75
Specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali -2.5.4	1,00
Specialisti in discipline artistico – espressive -2.5.5, 2.5.6	0,92
Specialisti in discipline sportive -2.5.7	1,00
Docenti universitari ordinari, associati e ricercatori -2.6.1, 2.6.2	0,83
Altri docenti -2.6.3, 2.6.4, 2.6.5, 3.4.2	0,75
Politici, dirigenti pubblica amministrazione, dirigenti organismi collettivi, dirigenti della magistratura -1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4	1,00
Imprenditori e Manager imprese private -1.2.1, 1.2.2	1,00
Medici -2.4.1, 2.4.2, 2.4.3	0,92
Specialisti delle scienze amministrative, commerciali e bancarie -2.5.1	0,58
Specialisti in scienze giuridiche -2.5.2.	0,75
Professioni intermedie nei servizi ricreativi e culturali -3.4.3.	0,67
Professioni intermedie in scienze fisiche, naturali, dell'ingegneria e assimilate -3.1.1., 3.1.2.	0,17
Professioni intermedie nelle scienze della vita -3.2.1, 3.2.2	0,25
Valore medio indice di trasversalità	0,71

**Fig II.7: Indice di trasversalità rispetto ai temi degli articoli delle professioni creative – dati riferiti al periodo gennaio - dicembre 2004**



## II. 3 STUDIO DI COINVOLGIMENTO

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.

I tre database si caratterizzano per una ampiezza differenziata: ci sono 185 nominativi nella mailing list di Assolombarda, 822 in quella di Camera di Commercio e 5.118 in quella dell'Università Bocconi.

### II. 3.1 LA MISURA DI COINVOLGIMENTO

Il grado di coinvolgimento di una professione rappresenta l'intensità della sua presenza agli eventi istituzionali.

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. A titolo esemplificativo, se una professione ottiene una frequenza di partecipazione del 25%, significa che il 25% degli inviti di una mailing list riguarda individui appartenenti a quella specifica categoria professionale. Questa misura è calcolata sia con riferimento ai nominativi delle tre distinte mailing liste, sia con riferimento alla somma totale degli invitati delle tre istituzioni.

### II.3.2 I 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.11** 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%)	5080 (99,26%)	6086 (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%)
<b>TOTALE</b>	<b>185 (100,00%)</b>	<b>822 (100,00%)</b>	<b>5118 (100,00%)</b>	<b>6127 (100,00%)</b>

2. Si conferma una forte differenziazione fra professioni creative: sono soprattutto i politici, i dirigenti della pubblica amministrazione, degli organismi collettivi e della magistratura (che totalmente raggiungono il 26%), gli imprenditori e i manager (39%), gli specialisti in scienze amministrative, commerciali e bancarie (22%) e i docenti universitari (11%) ad essere invitati.

Premesso che la classe creativa è quella maggiormente presente nelle mailing list, non c'è omogeneità però tra le professioni invitate. Come emerso anche dall'analisi documentale degli articoli del Corriere Milano, alcune professioni ricorrono molto più spesso di altre.

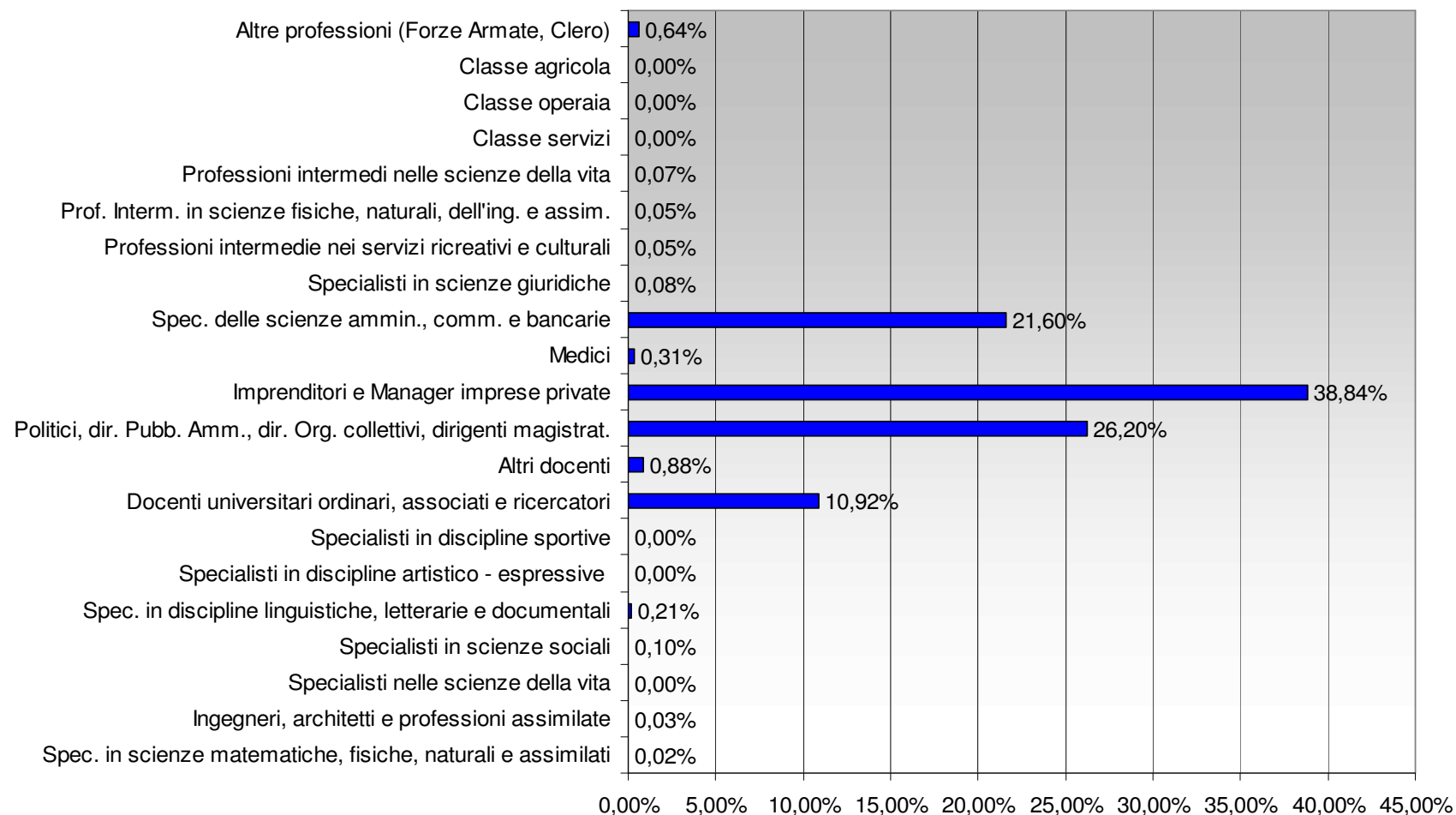
Mentre politici e dirigenti della pubblica amministrazione sono sempre i più citati o invitati, sia che si faccia riferimento all'analisi documentale del Corriere Milano sia che si analizzino i database inviti, gli specialisti in discipline artistico espressive sono assenti tra gli invitati, mentre sono frequentemente citati negli articoli del Corriere.

Tra i tre database sussistono alcune differenze, seppur marginali: per quanto riguarda Assolombarda i nomi presenti sono per il 36% circa riconducibili a politici e dirigenti della pubblica amministrazione, mentre per il 62% a imprenditori e manager di imprese private. Una maggior diversificazione, seppur contenuta, è presente nelle liste di Camera di Commercio e dell'Università Bocconi. La prima presenta il 55% di politici, i dirigenti della pubblica amministrazione, degli organismi collettivi e della magistratura, il 18% di imprenditori e manager di imprese private, il 15% di docenti universitari, ordinari, associati e ricercatori e l'11% di specialisti in scienze amministrative, commerciali e bancarie.

La seconda ha il 41% di imprenditori e manager di imprese private, il 24% di specialisti in scienze amministrative, commerciali e bancarie, il 21% di politici, i dirigenti della pubblica amministrazione, degli organismi collettivi e della magistratura, e il 10% di docenti universitari, ordinari, associati e ricercatori.

È ridotta in ogni caso la presenza di specialisti in scienze matematiche, sociali, artistiche, di altri docenti e di specialisti in scienze giuridiche.

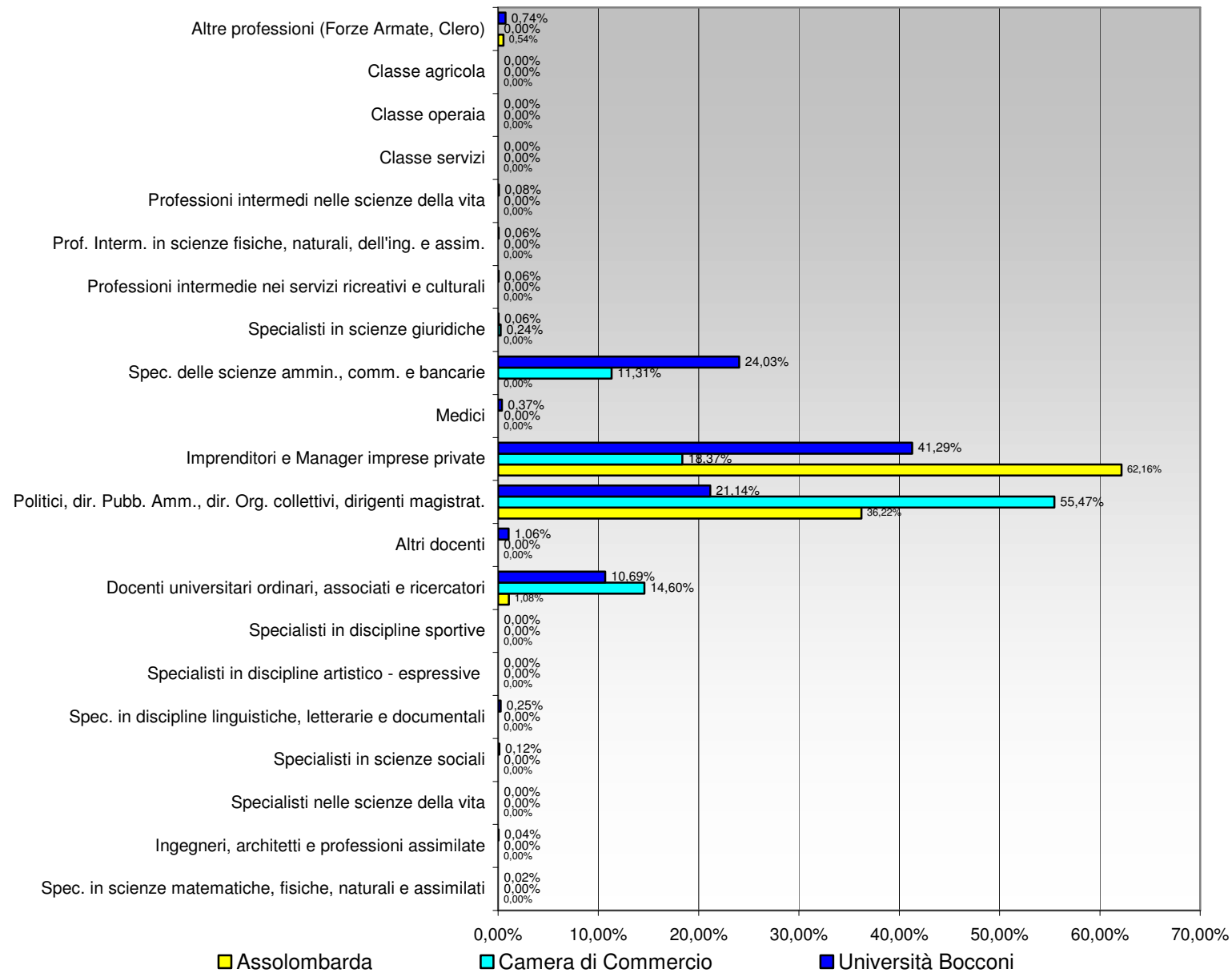
**Fig II.8 Frequenza relativa delle professioni creative, considerati i database nel loro complesso**



**Tab II.12 Frequenze assolute e relative per classi di professioni e dettaglio classe creativa. Confronto tra mailing list**

<b>Descrizione Professioni</b>	<b>Database Assolombarda</b>	<b>Database Camera di Commercio</b>	<b>Database Università Bocconi</b>
Specialisti in scienze matematiche, fisiche, naturali e assimilati -2.1.1	0 (0,00%)	0 (0,00%)	1 (0,02%)
Ingegneri, architetti e professioni assimilate - 2.2.1, 2.2.2	0 (0,00%)	0 (0,00%)	2 (0,04%)
Specialisti nelle scienze della vita -2.3.1	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Specialisti in scienze sociali -2.5.3	0 (0,00%)	0 (0,00%)	6 (0,12%)
Specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali -2.5.4	0 (0,00%)	0 (0,00%)	13 (0,25%)
Specialisti in discipline artistico – espressive - 2.5.5, 2.5.6	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Specialisti in discipline sportive -2.5.7	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)
Docenti universitari ordinari, associati e ricercatori -2.6.1, 2.6.2	2 (1,08%)	120 (14,60%)	547 (10,69%)
Altri docenti -2.6.3, 2.6.4, 2.6.5, 3.4.2	0 (0,00%)	0 (0,00%)	54 (1,06%)
Politici, dirigenti pubblica amministrazione, dirigenti organismi collettivi, dirigenti della magistratura -1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4	67 (36,22%)	456 (55,47%)	1082 (21,14%)
Imprenditori e Manager imprese private -1.2.1, 1.2.2	115 (62,16%)	151 (18,37%)	2113 (41,29%)
Medici -2.4.1, 2.4.2, 2.4.3	0 (0,00%)	0 (0,00%)	19 (0,37%)
Specialisti delle scienze amministrative, commerciali e bancarie -2.5.1	0 (0,00%)	93 (11,31%)	1230 (24,03%)
Specialisti in scienze giuridiche -2.5.2.	0 (0,00%)	2 (0,24%)	3 (0,06%)
Professioni intermedie nei servizi ricreativi e culturali -3.4.3.	0 (0,00%)	0 (0,00%)	3 (0,06%)
Professioni intermedie in scienze fisiche, naturali, dell'ingegneria e assimilate -3.1.1., 3.1.2.	0 (0,00%)	0 (0,00%)	3 (0,06%)
Professioni intermedie nelle scienze della vita - 3.2.1, 3.2.2	0 (0,00%)	0 (0,00%)	4 (0,08%)
<b>CLASSE CREATIVA</b>	<b>184 (99,46%)</b>	<b>822 (100,00%)</b>	<b>5.080 (99,26%)</b>
<b>CLASSE SERVIZI</b>	<b>0 (0,00%)</b>	<b>0 (0,00%)</b>	<b>0 (0,00%)</b>
<b>CLASSE OPERAIA</b>	<b>0 (0,00%)</b>	<b>0 (0,00%)</b>	<b>0 (0,00%)</b>
<b>CLASSE AGRICOLA</b>	<b>0 (0,00%)</b>	<b>0 (0,00%)</b>	<b>0 (0,00%)</b>
<b>ALTRE PROFESSIONI (Forze Armate, Clero)</b>	<b>1 (0,54%)</b>	<b>0 (0,00%)</b>	<b>38 (0,74%)</b>
<b>TOTALE</b>	<b>185 (100,00%)</b>	<b>822 (100,00%)</b>	<b>5.118 (100,00%)</b>

**Fig II.9 Frequenza relativa delle professioni creative. Confronto tra mailing list**



## II.4 LO STATUS DEI PROFESSIONISTI CREATIVI E L'ATTRATTIVITA' URBANA DI MILANO

Lo studio della visibilità, della trasversalità e del grado di coinvolgimento delle professioni creative ha consentito una prima esplorazione del livello di status che caratterizza l'insieme dei professionisti creativi all'interno del contesto urbano milanese. In particolare l'interrogativo a cui abbiamo cercato di rispondere è *se la classe creativa a Milano gode di uno status elevato e se questo esercita un effetto di attrazione per le giovani generazioni*.

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. Infatti, le professioni dei "politici, dirigenti della pubblica amministrazione, dirigenti di organismi collettivi, dirigenti della magistratura", degli "imprenditori e manager delle imprese private", dei "docenti universitari ordinari, associati e ricercatori" e degli "specialisti delle scienze amministrative, commerciali e bancarie" sono quelle che appaiono più volte nelle liste d'invito degli eventi istituzionali, mentre le altre categorie vengono coinvolte solo marginalmente. Anche in questo caso sembrano quasi completamente esclusi da questi eventi gli specialisti delle varie tipologie di scienze.

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.

L'estrema eterogeneità che caratterizza l'insieme dei professionisti in termini di visibilità e di coinvolgimento ha delle ripercussioni importanti sulla convinzione diffusa di recente che i creativi costituiscano una nuova classe sociale (Florida, 2003). Alla luce della profonda diversità di status fra i professionisti creativi emersa dalle nostre analisi, non sembra possibile l'identificazione di una classe sociale unitaria. Infatti il concetto di classe sociale presuppone che sia minima la distanza fra gli elementi di uno stesso gruppo e massima la distanza fra elementi di gruppi diversi. I dati raccolti sembrano suggerire una maggiore cautela rispetto all'utilizzo del concetto di classe creativa per un insieme di variegate categorie di professionisti spesso più caratterizzati da differenze che da omogeneità. In particolare, il nostro studio evidenzia che pochissime categorie si caratterizzano per un livello rilevante di esposizione mediatica e di

coinvolgimento negli eventi della città, mentre la maggior parte delle categorie ha uno spazio marginale sui giornali e nelle occasioni istituzionali di incontro.

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. L'esposizione mediatica e il coinvolgimento istituzionale di questa categoria è legata al suo ruolo pubblico, ma questo ruolo pubblico non spiega il monopolio della visibilità e dell'attenzione.

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. Per avere manager e imprenditori più visibili e coinvolti, è necessario avere manager e imprenditori che si attivano per la città e che coinvolgono la città nelle proprie attività. Le ricadute delle professioni economiche su Milano non sono sempre dirette e il legame fra queste categorie e la città sembra essersi indebolito, quasi che l'eccellenza di questi soggetti fosse rimasta chiusa dentro le imprese e non si fosse estesa alla città. Il maggiore coinvolgimento urbano di queste categorie professionali si traduce nel supporto e nella sponsorizzazione di iniziative per il territorio urbano che attivino un volano virtuoso, con ricadute positive anche sulla qualità del capitale umano disponibile alle imprese nell'immediato futuro.

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. Anche in questo caso la responsabilità è duplice: di quelle professioni artistiche che, nonostante il successo, si sono chiuse in un mondo impermeabile alla città (si pensi al mondo della moda negli ultimi anni), ma anche della città che non è stata in grado di attivare spazi per queste categorie. Il risultato è una città che è sembrata arretrare come centro culturale e artistico e un numero limitato di giovani che investe seriamente su queste professioni.

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.

In sintesi, la seconda parte del nostro studio si è incentrata su un fattore molto potente di attrazione dei creativi: lo status delle professioni creative. Si tratta di un fattore non esplorato fino a questo momento eppure cruciale in quanto determinante per l'attrazione di professionisti creativi già esistenti, ma anche fondamentale per l'orientamento professionale delle nuove generazioni. Le professioni più desiderate sono quelle a cui è associato uno status elevato nella nostra società e se non vogliamo che le nuove leve aspirino a diventare solo calciatori e veline, è fondamentale che le professioni creative abbiano una posizione centrale anche per esposizione mediatica e coinvolgimento nella vita urbana. Per questi motivi, un più elevato status per imprenditori, manager, artisti e scienziati favorirebbe il processo di crescita creativa di Milano.

## BIBLIOGRAFIA PARTE II

Benoit-Smullyan E., "Status, Status Types, and Status Interrelations", *American Sociological Review*, Vol. 9, N. 2 (Apr., 1994), 151 – 161

Form W. H., Stone G. P., "Urbanism, Anonymity, and Status Symbolism", *The American Journal of Sociology*, Vol. 62, N. 5 (Mar., 1957), 504 - 514

Jasso G., "Studyng Status: An Integrated Framework", *American Sociological Review*, Vol. 66, N. 1 (Feb., 2001), 96 – 124

Magnier A., Russo P., "Sociologia dei Sistemi Urbani", *Il Mulino* (2002)

Parsons T., "An Analytical Approach to the Theory of Social Stratification", *The American Journal of Sociology*, Vol. 45, N. 6 (May, 1940), 841 – 862

Stone G. P., Form W. H., "Instabilities in Status: The Problem of Hierarchy in Community Study of Status Arrangements", *American Sociological Review*, Vol. 18, N. 2 (Apr., 1953), 149 – 162

Villemez W. J., "Occupational Prestige and Distributive Justice", *Sociometry*, Vol. 39, N. 4 (Dic., 1976), 355 - 367



***PARTE III***

**LA TRASVERSALITA' DELL'ECONOMIA CREATIVA:  
UNO STUDIO DI CASI**



## Sintesi della Parte III

### **Obiettivo della Parte III**

La terza parte della ricerca presenta un duplice obiettivo. In primo luogo, si intende evidenziare che l'economia creativa è una economia trasversale alle professioni e ai settori. In secondo luogo, si vogliono analizzare le principali modalità attraverso cui la trasversalità dell'economia creativa può essere utilizzata per arricchire il contesto urbano.

### **Metodologia**

La metodologia utilizzata per la stesura dei casi è quella dei *multiple case study* (Yin, 1984). Sono stati selezionati 4 eventi di successo caratterizzati dalla presenza di trasversalità. Si è, in primo luogo, partiti dalla ricerca dell'evento milanese considerato di maggiore successo in materia di economia trasversale e si è selezionata La Settimana del Design milanese e il connesso Fuorisalone. Si è proceduto, poi, ad identificare altri tre casi eccellenti e sono stati selezionati il Festivalletteratura a Mantova, il Salone del Gusto di Torino e il Fuoribiennale a Venezia. 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

### **Risultati**

#### *1. Il valore aggiunto degli eventi trasversali e la replicabilità*

Dall'analisi dei quattro casi presentati è possibile definire tre tipi principali di valore aggiunto prodotto dagli eventi trasversali:

- *Valore aggiunto come attrattività urbana.*
- *Valore aggiunto come vitalità economica e culturale.*
- *Valore aggiunto come identità comunitaria.*

#### *2. 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, il coinvolgimento reale del territorio;
- ESSERE NO PROFIT E FOR PROFIT, ovvero le FINALITÀ 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;

### *3. La definizione di contesti multievento*

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.

### **III.1** **PREMESSA**

La terza parte della ricerca presenta un duplice obiettivo. In primo luogo, si intende evidenziare che l'economia creativa è una economia trasversale alle professioni e ai settori. In secondo luogo, si vogliono analizzare le principali modalità attraverso cui la trasversalità dell'economia creativa può essere utilizzata per arricchire il contesto urbano.

L'economia creativa non è concentrata in un settore e coinvolge un numero molto ampio di professionisti molto differenziati fra di loro. Proprio questa caratteristica di trasversalità permette a diverse culture, a diverse idee e a diverse tecniche di incontrarsi e attivarsi nella produzione di qualcosa di nuovo e utile.

La trasversalità può diventare una specificità urbana da utilizzare come fattore di attrazione di un numero sempre maggiore di creativi. In particolare, la trasversalità può essere intenzionalmente progettata come fattore distintivo di successo per quei contesti urbani che, come Milano, non si caratterizzano per una strategia di eccellenza specializzata su un ambito chiaramente identificabile.

Al fine di studiare la trasversalità dell'economia creativa e le sue ricadute sull'attrattività dei contesti urbani, 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.

## III. 2 METODO DI STUDIO: L'ANALISI DI CASI MULTIPLI

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

Sono stati selezionati 4 eventi di successo caratterizzati dalla presenza di trasversalità. Si è, in primo luogo, partiti dalla ricerca dell'evento milanese considerato di maggiore successo in materia di economia trasversale e si è selezionata La Settimana del Design milanese e il connesso Fuorisalone. Si tratta di un'iniziativa che è riuscita a proporsi nel corso degli anni non solo come "fiera" ma anche e soprattutto come insieme di eventi di portata internazionale, che coinvolgono diffusamente Milano e differenti professionisti creativi per una settimana intera. Si è proceduto, poi, ad identificare altri tre casi eccellenti e sono stati selezionati il Festivalletteratura a Mantova, il Salone del Gusto di Torino e il Fuoribiennale a Venezia. La selezione è stata guidata sia dal successo e dalla visibilità, sia dalla 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 un'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.

### III.3 IL SALONE DEL MOBILE DI MILANO ED IL FUORI SALONE<sup>13</sup>

#### Premessa. Il Salone del Mobile. L'evento e il territorio

Negli anni Milano ha acquisito un ruolo centrale nel design al punto di poter essere considerata una delle capitali mondiali del design. E' la città in cui sono nate e maturate alcune delle idee principali sul design; è la città in cui importanti studi internazionali di design hanno deciso di collocare i propri uffici; ed è la città in cui tanti giovani, anche dall'estero, vengono a studiare ed a presentare i loro primi lavori.<sup>14</sup>

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.

#### Analisi delle determinanti. Dalla Fiera alla strada

Con Fuori Salone si intende l'insieme di eventi che durante la settimana del Salone del Mobile animano l'intera città. Il fenomeno è istituzionalizzato agli inizi degli anni '90 grazie all'idea della rivista Interni di pubblicare una guida allegata al numero di Aprile, intitolata Guida al Fuori Salone.

Già, però, dagli anni '80 si riscontra una tendenza ad uscire dagli spazi canonici della Fiera di Milano deputati al Salone. E' in questo decennio, che le prime iniziative collaterali non riguardano più solo la presentazione delle collezioni in spazi alternativi, ma diventano veri e propri eventi all'insegna dell'originalità e della provocazione. Le aziende che decidono di esporre "fuori salone" le loro collezioni entrano in competizione con la fiera ufficiale; ciò crea anche spaesamento per i visitatori che si trovano bombardati da comunicazioni provenienti da diverse direzioni. Per molte aziende esporre in uno spazio alternativo all'esterno della Fiera, permette di mostrare oggetti e arredi in maniera più libera ed indipendente rispetto al sistema industriale. Sono le grandi aziende del settore, Driade, Cappellini, De Padova che contribuiscono alla nascita del Fuori Salone, spostandosi verso i grandi showroom o verso spazi alternativi per presentare le loro collezioni. Ma è l'arrivo di tanti giovani designer che, attratti dal prestigio della fiera milanese ma bloccati dalla difficoltà e dal costo di ottenere uno spazio espositivo, genera la svolta e rende diffusa la decisione di utilizzare luoghi alternativi nel centro della città. Essere fuori dal circuito della standardizzazione fieristica comporta anche maggiore libertà creativa trattandosi, infatti, di un'opportunità nuova per esporre a prezzi contenuti ed in totale autonomia.

Sono quindi alcune grandi aziende e molti designer giovani e intraprendenti a dar vita a un fenomeno che finisce poi per autoalimentarsi e autogenerarsi, continuando ad essere un evento che si caratterizza per una continua ridefinizione e per l'autonomia dei soggetti coinvolti.

Quindi al canale istituzionale delle manifestazioni fieristiche che promuovono il Made in Italy, Milano affianca un sistema di spazi definiti "luoghi della visibilità"<sup>15</sup>. La rete dei luoghi della visibilità dedicati al design si attiva principalmente attorno al Salone del Mobile, nel cosiddetto Fuori Salone, ossia showroom, spazi espositivi, gallerie d'arte, fondazioni, istituti culturali, studi

<sup>13</sup> Fonti per la stesura del caso: sito internet: [www.fuorisalone.it](http://www.fuorisalone.it), [www.zonatortona.it](http://www.zonatortona.it), [www.esterni.org](http://www.esterni.org), [www.cosmit.it](http://www.cosmit.it); interviste all'associazione Zona Tortona e a Studio Labo.

<sup>14</sup> Bertola P., Sangiorgi D., Simonelli G., "Milano distretto del design. Un sistema di luoghi, attori e relazioni al servizio dell'innovazione"

<sup>15</sup> Bertola P., Sangiorgi D., Simonelli G., "Milano distretto del design. Un sistema di luoghi, attori e relazioni al servizio dell'innovazione"

professionali e luoghi d'incontro, che contribuiscono a diffondere e comunicare le tematiche del design.

## **I soggetti coinvolti: organizzatori e attori coinvolti**

### **Cosmit ed il Salone del Mobile**

Il Salone del Mobile di Milano rappresenta da anni un punto di riferimento per il settore del mobile a livello mondiale. Questo evento è organizzato dal Cosmit.

Il Cosmit (Comitato Organizzatore del Salone del Mobile Italiano) viene costituito nel 1961 come ente fieristico senza scopo di lucro per realizzare il Salone del Mobile. Nel 2000 si trasforma in una Società per Azioni controllata da Federlegno Arredo. Ad oggi rappresenta, in termini di fatturato (nel 2004 pari a quasi 35milioni di euro), il più grande ente fieristico privato in Italia. Sono gli imprenditori di categoria a volere il Cosmit e il Salone per favorire il confronto tra i produttori e per incentivare l'export.

Già nelle sue prime edizioni il Salone riscuote un successo che anticipa quello attuale.

Assecondando la frammentazione e la diversificazione del mercato, il Salone, nato come fiera dedicata al mobile, si apre ad anime diverse: nascono nel 1969 Sasmil (Salone internazionale degli accessori e dei semilavorati per l'industria del mobile), nel 1974 la biennale Eurocucina, nel 1976 Euroluce (con cadenza annuale fino al 2000 e poi biennale); nel 1982 Eimu, l'esposizione specializzata per il mondo dell'ufficio; nel 1989 il Salone del Complemento d'Arredo e nel 1998 il SaloneSatellite, per dare spazio ai progetti di giovani designer e a proposte di avanguardia. È così che si inizia a parlare de "I Saloni" e non più del Salone del Mobile: le anime del design sono molteplici.

Negli ultimi anni, accanto alle manifestazioni fieristiche, sono sorte iniziative a carattere culturale più o meno istituzionali. Tali eventi sono sempre di più slegati dal luogo della fiera e individuano location alternative sparse per la città, che ad aprile pullula di presentazioni e incontri negli showroom e di feste nei locali cittadini. Tutto questo fenomeno, noto con il nome di Fuori Salone da un'idea di Interni, acquista un'importanza straordinaria a livello di impatto sul territorio, in termini di promozione dello sviluppo urbano e del rinnovamento creativo.

### **Il Fuori Salone: attori coinvolti e progetti realizzati**

E' complesso studiare un fenomeno apparentemente spontaneo e poco organizzato, per il quale non è automatico nemmeno l'individuazione della data di nascita. Ad un occhio esterno non sembra esserci una organizzazione unitaria a monte del Fuori Salone che si occupi della gestione dell'evento e che ne assicuri la riuscita.

Indipendenza ed autonomia sono rimasti i principi ispiratori del Fuori Salone, ma con il tempo la complessità crescente dell'evento ha determinato il bisogno di gestire alcune sinergie e di creare alcuni ruoli di coordinamento.

Per poter capire il funzionamento del Fuori Salone, abbiamo cercato di identificare i principali soggetti partecipanti ed attraverso alcune interviste abbiamo dato una forma più concreta alla creazione dell'evento.

Infatti, attori diversi si sono aggiunti ad Interni nel corso degli anni: Recapito Milanese con il progetto Zona Tortona, Studio Labo con il portale fuorisalone.it, ed Esterni con performance ed allestimenti per le vie della città.

Si tratta di attori che operano in modo sinergico in ottica di una strategia di *city marketing* finalizzata alla rivalutazione e alla promozione di Milano e di aree specifiche della città.

## **Interni e la Guida al Fuori Salone**

Interni è la rivista di design che sin dagli anni 80 concentra l'attenzione agli avvenimenti esterni durante la Settimana del Mobile. Interni è stata la prima ad accorgersi del fenomeno di migrazione dalla Fiera all'esterno e nel 1992 Interni realizza la prima miniguide al Fuori Salone, un'agenda degli eventi e delle feste in programma. La prima pubblicazione comprendeva circa cinquanta eventi, disposti in ordine alfabetico ed una mappa generica della città.

Interni, di anno in anno, è diventato il coordinatore ufficiale del Fuori Salone ed ha un ruolo centrale nel suo sistema di comunicazione; inoltre, in collaborazione con il Comune di Milano, "Interni" realizza "Milano Capitale del Design", un progetto di comunicazione e promozione che affianca alla guida anche un sistema segnaletico, costituito da bandiere situate nei punti strategici di fronte alle esposizioni. Coloro che espongono fuori dalla Fiera attraverso la sottoscrizione ad Interni, possono avere il loro nome sulla Guida al Fuori Salone e la bandiera di Interni davanti all'esposizione. Negli ultimi anni, però, anche altre case editrici del settore come Domus hanno iniziato a pubblicare nuove guide, e la presenza all'interno di esse è gratuita per le aziende interessate.

## **Recapito Milanese e Zona Tortona**

Recapito Milanese è una società di servizi, comunicazione e organizzazione eventi. Nasce come ufficio stampa, con uno showroom dedicato a giornalisti e fotografi e rappresenta un punto di riferimento per le aziende del settore dell'arredamento e del design che vogliono entrare in contatto o consolidare i propri rapporti con la stampa specializzata.

Oltre al servizio base, Recapito Milanese progetta, organizza e coordina presentazioni ed eventi grandi e piccoli, singoli o collettivi, rivolti alla stampa, agli operatori del settore e al pubblico facendo diventare il quartiere di Zona Tortona, come il più importante percorso milanese del Fuori Salone.

Da qualche anno la società collabora stabilmente con importanti location, come il centro polifunzionale Superstudio Più, dove sono organizzate le manifestazioni più significative, soprattutto in occasione del Salone Internazionale del Mobile di Aprile.

Zona Tortona nasce come progetto di Recapito Milanese nell'aprile 2002, come risposta all'esigenza di coordinamento di tutte le iniziative più o meno strutturate nel quadrilatero compreso tra Porta Genova, Via Solari, Via Stendhal e Via Tortona. L'obiettivo è di dare al visitatore la possibilità di conoscere l'offerta della zona, attraverso una mappa delle location coinvolte dalla manifestazione, e di garantire agli espositori una maggiore visibilità attraverso l'inserimento del proprio evento all'interno del circuito consigliato.

Nascono allora un nome – Zona Tortona – che comprende un'area circoscritta e un simbolo – il bollo rosso – che identifica tutte le realtà aderenti alla manifestazione. Oltre alla mappa della zona è progettata e realizzata l'idea di creare un percorso visivo che accompagni il visitatore in giro per le location: una serie di bolli rossi sono quindi posti lungo i marciapiedi ad indicare il circuito e collegare i diversi spazi.

Con l'edizione 2003, le adesioni a Zona Tortona crescono e l'offerta comunicativa e di servizi aumenta attraverso l'implementazione della segnaletica di orientamento, con palloni gonfiabili posti all'esterno dello spazio espositivo, attraverso un servizio gratuito di collegamento con navette tra Zona Tortona, la Fiera e il centro di Milano, attraverso la possibilità per gli espositori di essere inseriti in un cdrom che a fine edizione raccoglie foto e immagini di tutte le esposizioni della zona e con l'inserimento nelle 4 pagine pubblicitarie di Zona Tortona che sono inserite sulla guida al Fuori Salone di Interni.

Nel 2003 ci sono stati:

- 77 eventi
- 25.000 visitatori
- 45 location

- 15 eventi culturali (presentazione libri, incontro con designer, dibattiti)
- 60.000 mappe 'zona tortona' distribuite in 7 giorni
- 3.000 bolli rossi posti lungo i marciapiedi a collegare le diverse aree

Nel 2005, invece, la manifestazione ha coinvolto:

- 250 aziende
- 32 location
- 33.000 visitatori a Superstudio13
- 48.000 visitatori a Superstudio Più
- 60.000 mappe 'zona tortona' distribuite
- 4.000 cataloghi e 60.000 cartoline pubblicitarie

Recentemente è nata anche l'Associazione Zona Tortona. Fondata da importanti realtà imprenditoriali milanesi del settore design, moda, arte e cultura presenti nel quadrilatero compreso tra Porta Genova, Via Solari, Via Stendhal e Via Tortona che ha come obiettivo la promozione di iniziative culturali, di comunicazione, d'informazione e di relazione, non solo durante le settimane della moda e del design, ma anche in altri momenti topici e nella stessa quotidianità.

L'iniziativa di Zona Tortona nell'ambito del Fuori Salone si rivolge contemporaneamente a target diversi:

- le aziende espositrici che attraverso Zona Tortona hanno la possibilità di essere inserite in un circuito già conosciuto ed apprezzato, che offre ampia visibilità verso il pubblico
- i proprietari delle location della zona che attraverso Zona Tortona hanno più facilmente contatto con le aziende interessate agli spazi espositivi
- le realtà commerciali della zona che ottengono un indotto ingente derivante dal numeroso flusso di visitatori presente nei giorni della manifestazione
- i visitatori che ricevono servizi e strumenti comunicativi utili per muoversi e vivere al meglio il quartiere

Durante la settimana del Fuori Salone, Recapito Milanese-Zona Tortona ha attivato una serie di partnership, grazie alle quali è stato possibile realizzare alcuni degli eventi e servizi fondamentali per la buona riuscita della manifestazione; tra queste abbiamo la partnership con Superstudio Group (società che gestisce oltre 20.000mq di spazi e servizi per fotografia, cinema, televisione, sfilate, esposizioni, eventi e spettacoli), con Promocard (agenzia di distribuzione pubblicitaria), con Fuorisalone.it (portale web che promuove il design come evento, performance e installazione sul tessuto urbano), con Fabio Luciani (nota agenzia di comunicazione d'impresa che opera nel mondo del design). Oltre alle partnership ci sono anche diverse sponsorizzazioni con Bmw, Kodak, Beck's, Nescafé, UHU, San Pellegrino; queste aziende, grazie alla visibilità che un evento come il Fuori Salone di Zona Tortona può offrire loro, hanno contribuito notevolmente alla realizzazione della manifestazione.

Dalle interviste effettuate agli organizzatori di Zona Tortona "l'obiettivo è quello di affermare la zona come luogo d'eccellenza per Milano a livello nazionale ed internazionale. Si prefigge di sviluppare le iniziative di qualità della zona, tramite azioni di coordinamento e di dialogo con le istituzioni, con gli organismi preposti e gli abitanti; costruire legami e servizi per migliorare la visibilità e per creare massa critica per il visitatore, attraverso rapporti e partnership con il territorio; riunire in modo sinergico settori e competenze complementari deve diventare la strategia per concretizzare un "progetto civico".<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Luca Fois, presidente Associazione Zona Tortona.

### **Studio Labo e fuorisalone.it**

Studio Labo è una giovane realtà milanese che dal 2003 si occupa di design della comunicazione. Fornisce servizi di consulenza, progettazione ed esecuzione grafica su diversi media. Sviluppa progetti indipendenti, tra cui *Fuorisalone.it* e *designweek.org*, contenitore online per il racconto e la condivisione di eventi internazionali legati al design.

Fuorisalone.it, giunto nel 2005 alla sua quarta edizione, è un portale che racconta il design e gli eventi legati alla settimana del Salone del Mobile e promuove il design come evento, performance e installazione sul tessuto urbano.

Il sito presenta i protagonisti del design, come aziende e designer, la struttura e la mappatura degli eventi e offre visibilità alla community *Fuorisalone*, attraverso immagini e impressioni raccolte.

L'obiettivo è quello di raccontare i circa 500 eventi ed iniziative dislocati per la città durante la settimana del design in modo diverso rispetto a quanto fatto dalle testate giornalistiche. *Fuorisalone.it* risulta essere un'entità subalterna a quella ufficiale dei giornali, avendo come unico fine la promozione del design e del tessuto urbano in trasformazione attraverso un formato multimediale sperimentale.

*Fuorisalone.it* è uno strumento che vuole raccontare gli eventi del Fuori Salone, vivendoli in prima persona e ponendo particolare attenzione a fatti ed individui, sullo sfondo di una città che, per una settimana, vive realtà mutevoli attorno al mondo del design e della creatività. *Fuorisalone.it* evoca atmosfere di una settimana durante la quale Milano cambia vestito e vuole creare uno strumento di memoria del salone, con foto e racconti.

Sono diverse le iniziative proposte dal portale: guida web interattiva agli eventi, definizione di percorsi guidati all'interno della città, presentazione delle aziende e anticipazione delle collezioni, presentazione dei servizi collegati alla città e promozione di percorsi cittadini, oltre a progetti di comunicazione in collaborazione con diverse società partner.

"*Fuorisalone.it* però non vuole essere visto come concorrente di *Interni*, storico promotore del Fuori Salone, né tanto meno delle riviste o dei magazine di architettura e design che hanno altri obiettivi e finalità". "A volte capita che degli stranieri ci chiamino chiedendoci della gestione degli spazi, ormai si pensa che siamo noi gli organizzatori del Fuori Salone, ma la nostra volontà è solo quella di promuovere l'evento e far sì che lasci una traccia in uno spazio temporale definito"<sup>17</sup>.

### **Esterni e installazioni temporanee per la città**

Esterni è un progetto sociale e culturale, un movimento di pensiero, un gruppo di lavoro che si presenta come attore di cambiamento nella realtà milanese.

Tra i progetti realizzati, oltre agli interventi in occasione del Fuori Salone, ci sono varie manifestazioni fra cui, Milano Film Festival, arredo urbano, sciopero dei telespettatori, ridistribuzione cinematografica, cantieri aperti.

Ogni anno, *Esterni* affronta il Salone del Mobile con azioni e interventi che riportano l'attenzione sui temi del vivere urbano, in particolare sull'impiego dello spazio pubblico. La location è l'intera città: spazi pubblici, nelle strade e nelle piazze.

Quello organizzato da *Esterni* è un Controsalone fatto di feste, allestimenti temporanei per le strade e una casa dei designer allestita presso lo Spazio Ventura XV, grazie al sostegno di aziende che operano nel settore del design.

Secondo gli organizzatori "la desertificazione del luogo pubblico urbano prosegue incessantemente; gli interessi privati trasformano gli spazi pubblici in spazi pubblicitari ed il cittadino riceve una comunicazione solo a senso unico. Non c'è più spazio per esprimere diversità, gli avvenimenti pubblici sono sempre meno spontanei e autentici, il confronto e la conoscenza diretta sono sostituiti da schermi tascabili o immensi che raccontano solo se stessi.

<sup>17</sup> Intervista a Paolo Casati e Cristian Confalonieri di Studio Labo

*Esterni* ha come obiettivo quello di proporre un modo per sopravvivere nelle città in questo stato di emergenza, progettando per il futuro una rivoluzione degli spazi pubblici e del loro utilizzo; chiamando a raccolta tutti i cittadini per proporre idee e progetti, che contribuiscono a costruire una città a misura d'uomo"<sup>18</sup>.

## **I risultati dell'evento**

I risultati positivi dell'evento hanno scatenato un rapido interesse a catena soprattutto da parte delle realtà imprenditoriali presenti in Zona Tortona, che hanno iniziato a capire come il progetto abbia grandi potenzialità. Dei circa 400 eventi presenti nel Fuori Salone il 50% è in Zona Tortona. L'idea di promuovere la zona come insieme di realtà interessanti non può che portare vantaggi per chi è già insediato sul territorio, e il fatto di creare una rete interna di collaborazioni e sinergie, può essere vantaggioso per tutti. Gli interventi devono andare anche oltre la sola settimana del Fuori Salone e proseguire durante il resto dell'anno. Molto interessante è la riqualificazione in atto nel quartiere, dove nuove tribù di creativi, artisti, stilisti, designer, architetti, famosi ed emergenti hanno deciso di spostarsi. Le fabbriche dimesse si trasformano in laboratori, studi, scuole e showroom, attraendo nuove attività e dando nuovo carattere e una nuova immagine alla zona.

## **Un esempio di trasversalità**

L'evento della Settimana del Design ed il collegato Fuori Salone in particolare, sono diventati ormai simboli della città di Milano; un momento alla portata di tutti, degli addetti ai lavori, dei semplici curiosi e dei giovani italiani e stranieri che si muovono tra il centro e la periferia verso i luoghi di esposizione più disparati. Milano diventa un grande palcoscenico dove numerosi eventi e manifestazioni attirano flussi di visitatori, che riempiono le strade muovendosi freneticamente da un luogo all'altro della città.

L'evento della Settimana del Design 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. L'immagine che Milano ha assunto con il Fuori Salone è una vera e propria risorsa strategica; ormai l'idea di eccellenza connessa al Fuori Salone è elemento distintivo della sua identità territoriale. E' un evento che contribuisce significativamente alla valorizzazione del territorio ed alla soddisfazione dei diversi attori coinvolti. In particolare si manifestano esternalità positive sul territorio e sulla comunità residente (un esempio per tutti è proprio la riqualificazione del quartiere di Milano di Zona Tortona, sia in termini urbanistici sia di rivitalizzazione del tessuto sociale) e tutto ciò deriva dalla partecipazione sinergica di differenti professionalità con competenze complementari ed obiettivi condivisi.

---

<sup>18</sup> [www.esterni.org](http://www.esterni.org)

### III. 4 IL FESTIVALE LETTERATURA DI MANTOVA<sup>19</sup>

#### **Premessa. Il Festival letteratura a Mantova. L'evento e il territorio**

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 sotto forma 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 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.

#### **Analisi delle determinanti. La nascita dell'idea di un festival a Mantova**

L'idea di un Festival della Letteratura a Mantova nasce nel 1993-94 da una ricerca promossa dall'Osservatorio Culturale della Regione Lombardia con l'obiettivo prioritario di individuare iniziative culturali compatibili con le specificità della realtà mantovana volte alla valorizzazione del territorio, al rafforzamento di un'identità locale e alla promozione dello sviluppo turistico.

I grandi eventi, soprattutto quando si tratta di progetti innovatori e unici nel contesto di riferimento, sono davvero in grado di generare externalità positive per tutti gli attori coinvolti e per il territorio in generale.

Mantova è, ed era soprattutto, una città con un patrimonio e un'offerta culturale ricchi, ma con infrastrutture per il turismo inadeguate. L'ideazione di un grande evento viene vista a metà degli anni '90 come lo strumento di rivitalizzazione del territorio.

Una delle esperienze studiate in occasione della ricerca dell'Osservatorio Culturale è il Festival della Letteratura di Hay-on-Wye nel Galles dal quale, infatti, poi il Festival letteratura ha preso ispirazione. All'impianto britannico il Festival di Mantova aggiunge un Festival parallelo dedicato ai bambini e ai ragazzi che si amplia di anno in anno in misura della straordinaria partecipazione dei più piccoli.

I promotori costituiscono, così, nel 1996 un comitato, che ha l'obiettivo di organizzare una manifestazione della città per la città promossa dai privati con il sostegno pubblico. Si vuole così sia valorizzare la città e il territorio per una miglior fruizione da parte dei residenti e dei turisti.

---

<sup>19</sup> Le fonti principali utilizzate per la stesura del caso sono state: Dubini P. (1999), *Economia delle aziende culturali*, Etas, Milano; sito internet: [www.festivaletteratura.it](http://www.festivaletteratura.it); rassegna stampa di tutte le edizioni e programma eventi Festival letteratura 2005.

## **I soggetti coinvolti: organizzatori, volontari, scrittori e sponsor**

Gli organizzatori del festival sono due enti di natura giuridica diversa ma interrelati e operanti in modo complementare. Si tratta di un Comitato, che si occupa dell'organizzazione diretta, e di un'Associazione Filofestival che recluta e coordina i volontari.

### ***Il Comitato***

Il Comitato, composto da otto persone (due librai, un piccolo editore, due architetti, un funzionario regionale, un funzionario comunale, un commercialista e dal presidente dell'Associazione Filofestival) ha la responsabilità diretta del Festival nei suoi tre aspetti artistico, economico e finanziario.

Tutti i membri del comitato, non percettori di compenso per le attività svolte, sono responsabili per competenza dei processi critici per l'organizzazione: contatti con gli autori e con gli editori, ospitalità degli autori, logistica degli eventi e gestione delle pratiche di autorizzazione e sicurezza, gestione dei rapporti con le istituzioni pubbliche e con la Sovrintendenza, individuazione e gestione degli sponsor privati, oltre che gestione della tesoreria.

### ***L'Associazione Filofestival***

L'Associazione Filofestival è nata nel 1996, alla vigilia della prima edizione, per iniziativa di un gruppo di cittadini di Mantova animati dal desiderio di contribuire alla realizzazione di un sogno: "organizzare una vera e propria festa che mettesse insieme autori e lettori nelle piazze e nei palazzi della città"<sup>20</sup>.

Naturalmente non tutti i soci lavorano in modo attivo nell'organizzazione di Festivaletteratura (anche perché molti risiedono fuori città), ma con la loro iscrizione contribuiscono a sostenere e promuovere il Festival, e hanno inoltre il vantaggio di essere informati in anteprima di tutte le attività dell'associazione: incontri con autori, concerti, cene letterarie; oltre ad avere diritto a sconti e priorità nella prenotazione dei biglietti per gli eventi e a ricevere il notiziario. Dal 2001 Filofestival ha stipulato numerose convenzioni con musei e fondazioni per permettere ai propri soci di usufruire di sconti ed agevolazioni per altre manifestazioni culturali.

Filofestival è un'associazione di volontariato senza fini di lucro, che si riunisce periodicamente in assemblea ed è coordinata da un Consiglio Direttivo composto da sette membri eletti direttamente dai soci per tre anni.

Gli obiettivi che hanno motivato la nascita dell'Associazione sono legati alla promozione di azioni opportune al fine della migliore realizzazione del 'Festival della Letteratura' e alla contribuzione alla realizzazione della manifestazione predetta anche con prestazioni da parte degli associati.

In particolare l'Associazione gestisce i volontari che, nel mese che precede l'inizio del Festival e durante la manifestazione, collaborano alla sua riuscita.

### ***I volontari***

Come si diceva, il maggior sforzo organizzativo dell'associazione è legato alla gestione e al coordinamento dei volontari durante il mese che precede l'inizio del festival. Ciò si verifica perché se da un lato il comportamento dei volontari deve essere coerente con le esigenze del festival, dall'altro tuttavia, bisogna tener conto che il coinvolgimento è soprattutto di tipo affettivo e spontaneo e che, quindi, la gestione diventa alquanto critica in quanto si tratta di soggetti non remunerati.

Ogni anno centinaia di volontari, per lo più giovani e residenti sul territorio ma anche

<sup>20</sup> Sito internet: [www.festivaletteratura.it](http://www.festivaletteratura.it)

provenienti da altre città, si adoperano con entusiasmo per dar vita a Festivaletteratura.

I volontari durante il Festival sono impegnati al box-office per la vendita dei biglietti, nei punti informativi dislocati per la città, sugli eventi per il controllo degli ingressi, al Festival dei bambini, nell'allestimento dei luoghi, nell'accompagnamento degli autori, per la documentazione fotografica, nella produzione di video sul Festival, nella redazione del sito internet, in funzioni di interpretariato a sostegno della segreteria...

Una delle peculiarità del festival, soprattutto dal punto di vista organizzativo, risiede proprio nel coinvolgimento e nell'adesione spontanea da parte di cittadini che "sentono questo avvenimento come qualcosa di "loro" [...] Ciò crea un'atmosfera molto allegra, di festa, nelle strade della città. La dimensione contenuta della manifestazione favorisce l'insorgere di un rapporto emotivamente molto intenso fra pubblico e festival"<sup>21</sup>.

### ***Gli scrittori***

Gli scrittori meritano un discorso a parte, in quanto non rientrano tra gli organizzatori della manifestazione, ma, rispetto ad altre fiere dedicate ai libri, hanno un ruolo più attivo e sono coinvolti in modo particolare. L'obiettivo degli organizzatori è quello di mettere in contatto diretto pubblico e scrittori chiamati non a parlare solo della propria opera ma ad esporre idee e riflessioni.

Questo diverso modo di intendere la partecipazione si riflette anche sulla gestione della stessa: gli scrittori non ricevono compensi per la loro presenza a Mantova, ma sono ospitati insieme ad eventuali familiari per tutta la durata del festival, sono invitati a rimanere qualche giorno in città per visitarla, in modo da poter essere visti e incontrati per le vie della città come "normali" visitatori. Al di là degli interventi non sono predisposti momenti di incontri istituzionali. Il tutto si deve svolgere all'insegna di spontaneità e informalità.

### ***Gli sponsor***

Il ruolo di aziende private, istituti culturali, associazioni di categoria e professionali e di esercizi commerciali è stato determinante sin dalla prima edizione ma si è andato rafforzando nel corso degli anni.

Nel 1997 il contributo da parte di sponsor privati è stato di quasi il 28% sul totale. Tale percentuale è arrivata nel 2004 al 65%, ciò a dimostrazione dell'interesse dimostrato da sponsor locali e internazionali che continuano a trovare in Festivaletteratura un'opportunità per rafforzare la propria visibilità presso un pubblico numeroso e attento, durante un'iniziativa a forte valenza culturale e territoriale.

Nelle ultime edizioni particolare rilievo hanno avuto alcuni sponsor con cui sono stati organizzati alcuni degli eventi del festival: si tratta di Lottomatica con il "saLotto", di illycaffè con "Scritture Giovani" e di Enel con "I piaceri dell'energia".

## **Il Festivaletteratura. L'evento negli anni e l'edizione 2005**

Festivaletteratura non vuole essere una fiera del libro o un semplice momento di presentazione di libri con dibattiti e conferenze. Si propone come una manifestazione che per cinque giorni coinvolge tutta la città all'insegna del divertimento culturale e che si propone di avvicinare pubblico e scrittori in modo diretto, offrendo ai visitatori la possibilità di incontrare i protagonisti della scena letteraria nazionale e internazionale e presentando parallelamente spettacoli teatrali, musicali, cinematografici e incontri di lettura di poesia.

Il centro della manifestazione sono l'autore (e non il libro, o la lettura, o la vendita del libro) e la sua interazione con il pubblico di residenti e turisti.

---

<sup>21</sup> Dubini P. (1999), *Economia delle aziende culturali*, Etas, Milano

## Il programma

Il programma presenta una serie di eventi, sia a pagamento su prenotazione sia gratuiti, durante tutto l'arco della giornata. Ogni giorno il pubblico può scegliere tra oltre 35 eventi, per un totale di circa 210 eventi nei 5 giorni di durata del Festival. La giornata si apre con la "colazione con l'autore", in diversi caffè del centro storico. Ci sono poi "percorsi letterari", tour guidati al patrimonio storico-culturale della città, incontri con gli autori, italiani e stranieri, spettacoli teatrali e musicali e iniziative per bambini che contraddistinguono il festival italiano dai modelli inglesi cui si è ispirato.

Gli eventi ad ingresso gratuito nel 2005 sono stati:

- *Blurandevù*: serate dedicate a imprevedibili e vivaci incontri ideati e condotti da ragazzi in maglietta blu: domande e temi curiosi e incursioni musicali;
- *I deambulanti*: corteo per un libro in giro per le strade della città;
- *Pagine Nascoste*: incontri sul tema del rapporto tra letteratura e cinema e una rassegna di film dedicati agli scrittori e alle loro vite;
- *Qui comincia la lettura*: un'iniziativa nuova dell'edizione 2005. Viene proposto un libro da leggere, distribuito gratuitamente ovunque in giro per la città. Ciascuno può organizzare, a partire dal libro, incontri di lettura, scrivere un pezzo di critica o di narrativa che tragga spunto dal libro, farne una pièce teatrale e rappresentarla, fare disegni ed esporli in una mostra tematica;
- *Scritture Giovani*: progetto, nato nel 2003 e ideato da Festivaletteratura e sostenuto da illycaffè, dedicato alla promozione di giovani scrittori europei selezionati dai principali festival di letteratura, i cui racconti diventano poi parte dell'edizione autunnale di illystories;
- *SaLOTTO*: in collaborazione con Lottomatica, dal 2002, si organizzano "aperitivi con l'autore" in Piazza Sordello;
- *I piaceri dell'energia*: Enel incontra il pubblico per un viaggio nel fantastico mondo dell'energia.

Gli eventi gratuiti, nell'intenzione degli organizzatori vogliono essere "nuove forme e tipologie d'incontro, progetti che permettano di partecipare più liberamente all'atmosfera creativa del Festival e che vadano oltre l'orizzonte degli appuntamenti tradizionali".

## I luoghi

La peculiarità del Festivaletteratura, come si è già accennato, risiede nello stretto legame con il territorio: il festival assume la forma della città occupando, di anno in anno, sia spazi che ormai per tradizione si identificano con il Festival sia spazi nuovi e meno conosciuti.

Nell'edizione del 2005 le aree di Palazzo Ducale, il Palazzo di San Sebastiano, il Cortile del Museo Diocesano e il Campo Canoa hanno costituito i luoghi tradizionali, mentre i nuovi sono stati il complesso di Santa Paola, con chiesa e chiostro restaurati, l'ex-convento di San Francesco e il chiostro della Chiesa di San Barnaba.

I luoghi sono scelti con particolare attenzione, con l'intento che la città diventi, con strade, piazze e monumenti, parte coerente e integrata dei *reading* e delle rappresentazioni. Si è voluto fare in modo che la letteratura abitasse i luoghi: dai palazzi ai giardini, dalle strade alle piazze, giocando molto anche sul concetto di creazione e fruizione di esperienze sotto tutti i punti di vista.

## **I risultati dell'evento: numeri ed esternalità positive**

Il successo del Festivaletteratura a Mantova si misura sia attraverso i numeri di coloro che di anno in anno vi partecipano come ospiti, come volontari e come visitatori, sia attraverso le esternalità positive generate sul territorio.

Il numero di scrittori e artisti è raddoppiato rispetto alla prima edizione della manifestazione. I soci dell'Associazione che si adoperano insieme ai volontari per

l'organizzazione del festival sono, invece, addirittura passati da 400 a 4.000. I volontari, poi, erano 150 nel 1997 e sono diventati 800 nel 2004.

Da tali cifre si evince il forte coinvolgimento dei residenti e dei volontari, che percepiscono talmente forte il senso di appartenenza alla città e l'importanza della manifestazione come momento di valorizzazione del proprio territorio, da farsi coinvolgere in prima persona nella sua organizzazione.

Per quanto riguarda il successo di pubblico, i visitatori sono passati dai 15.000 del 1997 ai 56.000 del 2004 compresi gli eventi gratuiti. Ciò conferma un interesse crescente nei confronti della manifestazione. Dopo alcuni anni stazionari sui 30.000-35.000 visitatori nel 1999-2000-2001, negli anni successivi sono nuovamente aumentati.

Alla settima edizione si può affermare come il "festivaletteratura abbia raggiunto il punto del suo equilibrio ideale: da sempre gli organizzatori hanno puntato alla realizzazione di un festival "a misura d'uomo" (o meglio "a misura di lettore") che consentisse di mantenere sia la qualità e la vivacità delle proposte sia la "modalità della loro offerta al pubblico all'interno di una città gioiello che presta le sue vie e le sue piazze a una manifestazione che ne rispetta la dimensione"<sup>22</sup>.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Scrittori, artisti, autori, conduttori	200	250	300	350	350	350	350	400
Eventi	106	149	146	141 + 34 percorsi	183 + 30 percorsi	180	204	220
Volontari	150	300	350	350	500	500	650	800
Soci Filofestival	400	1.200	2.000	2.800	4.000	4.000	4.000	4.000
Pubblico	15.000	22.000	30.000	Oltre 32.000	35.000	35.000 + 6.000 in eventi gratuiti	39.000 + 6.000 in eventi gratuiti	50.000 + 6.000 in eventi gratuiti
Di cui bambini	1.000	1.500	2.000	2.500	3.000	3.500	4.000	5.000

Fonte: rassegne stampa. [www.festivaletteratura.it](http://www.festivaletteratura.it)

Dal punto di vista dell'impatto sul territorio, il Festivaletteratura, così come tutti i festival, sfrutta e genera externalità positive, di tipo ambientale, socio-culturale, politico ed economico-turistico.

Dal punto di vista ambientale il festival diventa per il territorio lo strumento di valorizzazione e promozione delle attrattive locali, che contribuiscono del resto a contraddistinguere in modo unico la manifestazione.

Dal punto di vista socio-culturale la presenza del Festivaletteratura ha avuto impatti più che positivi sulla comunità locale che ha sviluppato un maggior senso appartenenza nei confronti della città e soprattutto della manifestazione con conseguente coinvolgimento attivo e spontaneo prima e durante i cinque giorni a settembre.

A livello dell'impatto politico la partecipazione degli enti pubblici è un fattore decisivo anche, e soprattutto, all'inizio, dal punto di vista dei contributi finanziari. Nel corso degli anni si è ridotto drasticamente il ruolo pubblico di sostegno finanziario alla manifestazione, mentre è rimasto quello di patrocinio dell'evento.

Infine, dal punto di vista economico turistico, ci sono ritorni positivi da più punti di vista: aumentano l'afflusso di turisti, la durata della permanenza e la spesa effettuata. Crescono gli investimenti in infrastrutture e in progetti di rinnovo urbano destinati alla miglior accoglienza del pubblico in occasione della manifestazione.

Gli obiettivi di valorizzazione del territorio e degli spazi meno utilizzati e conosciuti, perché chiusi al pubblico o perché al di fuori delle consuete mete turistiche; di restituzione agli

<sup>22</sup> Sito internet [www.festivaletteratura.it](http://www.festivaletteratura.it)

spazi pubblici della loro primaria funzione di incontro e socializzazione; di promozione di cultura e creatività; di coinvolgimento di pubblici residenti e non in un'iniziativa a forte valenza sociale e culturale sembrano, dunque, efficacemente raggiunti.

### **Cultura e territorio al Festivaletteratura. Un esempio di trasversalità**

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

Un festival "è una manifestazione che si svolge in un periodo di tempo ben definito, dai contenuti plurimi e al tempo stesso omogenei; può essere di richiamo nazionale o internazionale e, spesso, con motivazioni di ordine turistico e quindi economico" (Trezzini, 1992<sup>23</sup>).

Il carattere distintivo dei 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 Festivaletteratura che contribuisce al posizionamento della città come città creativa e innovativa in campo culturale.

---

<sup>23</sup> In Dubini P. (1999), *Economia delle aziende culturali*, Etas, Milano

### III.5 IL SALONE DEL GUSTO DI TORINO<sup>24</sup>

#### **Premessa. Il Salone del Gusto a Torino. L'evento e il territorio**

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.

#### **Analisi delle determinanti. Marketing territoriale e turismo degli eventi**

Negli ultimi anni si è assistito alla crescita del segmento del turismo degli eventi.

Puntare su eventi trasversali che coinvolgano il territorio, gli enti istituzionali e i residenti ma che attirino al contempo turisti, generando ritorni dal punto di vista economico, sociale e culturale, sta diventando una strategia sempre più diffusa a livello di marketing territoriale.

I grandi eventi (dalle manifestazioni culturali o sportive alle fiere commerciali...) possono infatti essere una forma di progetto innovatore, in grado di incentivare lo sviluppo di un luogo, di rafforzarne l'immagine e l'identità e di favorirne il rinnovamento infrastrutturale (Caroli, 1999).

I vantaggi del turismo degli eventi, in particolare, risiedono nella possibilità di gestire il turismo in modo più efficace, ovviando ai fenomeni di stagionalizzazione dell'attività e di delocalizzazione dei flussi. Permettono da un lato di attirare un turismo qualificato e selettivo, con maggiore propensione alla spesa, dall'altro di predisporre una offerta turistica in grado di far fronte all'afflusso di persone e, quindi, a monte richiedono strutture e servizi soddisfacenti.

Nello specifico il Salone del Gusto si propone come manifestazione adatta ad assecondare alcune tendenze attuali: oltre a rispondere alla necessità di sensibilizzare allo stile del gusto, è uno strumento per creare un'offerta attrattiva per i residenti e per i turisti, proponendo iniziative a metà tra cultura, economia e turismo.

---

<sup>24</sup> Le fonti principali per la stesura del caso sono state: Antonioli Corigliano M., Viganò G. (2004), *Turisti per gusto. Enogastronomia, territorio e sostenibilità*, De Agostini Editore, Novara; sito internet: [www.slowfood.it](http://www.slowfood.it) e [www.salonedelgusto.it](http://www.salonedelgusto.it); rassegna stampa e programma eventi Salone del Gusto 2004; intervista a Carla Coccolo, ufficio eventi e manifestazioni Slow Food.

## I soggetti coinvolti: organizzatori e sponsor

### ***Slow Food***

#### Storia, struttura organizzativa e diffusione territoriale

Slow Food è un'associazione internazionale a sostegno della cultura del vino e del cibo. Fondata da Carlo Petrini nel 1989 a Parigi, ad oggi ha la sua sede principale a Bra, in Piemonte. Altre sedi sono state, però, aperte in Svizzera (1995), in Germania (1998), negli USA, a New York (2000), in Francia a Montpellier (2003), e dal 2004 anche in Giappone.

La struttura associativa di Slow Food consta di 82.000 membri in più di 100 paesi del mondo, organizzati in 800 convivia (delegazioni di territorio).

In Italia i soci sono 35.000 circa e i convivia, in Italia chiamati condotte, sono 360.

Nel resto del mondo sono 450 circa, ma si tratta di numeri in continua crescita.

Condotte e convivia sono le radici di Slow Food sul territorio: interpretano e rappresentano a livello locale la filosofia dell'associazione.

Fiduciari o convivium leader fanno da tramite in ogni sede tra i propri associati e la sede centrale. Hanno il compito di "educare al gusto", attraverso appuntamenti e iniziative enogastronomiche, momenti di incontro, promozione di prodotti artigiani e cantine del territorio.

#### Obiettivi strategici, operativi ed attività

Principi guida dell'associazione sono il decentramento rispetto alla sede centrale e la conseguente valorizzazione delle tipicità locali, il radicamento sul territorio e il carattere volontario del lavoro dei rappresentanti associativi. Tali principi sono anche il punto di forza del movimento insieme con la capacità di costruire un'estesa rete di contatti.

Obiettivi e finalità di Slow Food sono quelle di "contrapporsi alla standardizzazione del gusto, difendere la necessità di informazione da parte dei consumatori, tutelare le identità culturali legate alle tradizioni alimentari e gastronomiche"<sup>25</sup> e promuovere una nuova filosofia del gusto che combina piacere e conoscenza.

Slow Food realizza tali obiettivi strategici attraverso una serie di obiettivi operativi quali la "salvaguardia dei cibi, delle tecniche culturali e di trasformazione ereditate dalla tradizione, la difesa della biodiversità delle specie coltivate e selvatiche, nonché la protezione di luoghi conviviali che per il loro valore storico, artistico o sociale fanno parte anch'essi del patrimonio gastronomico"<sup>26</sup>.

Tali obiettivi nel corso degli anni hanno dato avvio a una serie di attività:

- realizzazione dell'Arca del Gusto e dei Presidi Slow Food (dal 1996) tramite un lavoro di ricerca e catalogazione dei prodotti del patrimonio enogastronomico a rischio di scomparsa;
- realizzazione del Premio Internazionale Slow Food per la Difesa della Biodiversità;
- promozione del rispetto per l'ambiente e la naturalità dei prodotti attraverso la cultura dell'"eco-gastronomia";
- diffusione di una nuova educazione sensoriale e alimentare, anche attraverso l'organizzazione dei Laboratori del Gusto;
- contributo all'istituzione del corso di laurea in Scienza Gastronomiche;
- realizzazione di eventi;
- editoria.

#### Strumenti

Sono molteplici gli strumenti di cui si avvale Slow Food per portare avanti la propria mission.

- *La casa editrice – Slow Food Editore*: a partire da 1990, anno della sua fondazione, ha pubblicato più di 60 titoli che celebrano le tradizioni alimentari italiane e non. Pubblica,

<sup>25</sup> [www.slowfood.it](http://www.slowfood.it)

<sup>26</sup> *ibidem*

inoltre, due riviste, "Slow" e "Slowfood", che si fanno portavoce del gusto, della cultura e dello stile di vita slow life e newsletter trimestrali nelle lingue dei diversi paesi dove vengono diffuse (Usa, Olanda, Australia, Gran Bretagna, Irlanda, Polonia, Francia, Canada). Svizzera e Germania, invece, producono autonomamente la propria newsletter associativa.

- *Educazione al Gusto*: dal 1993 Slow Food sviluppa iniziative che mirano all'educazione al gusto, dalle collaborazioni con insegnanti delle scuole per educare i bambini, al Master of Food, indirizzato invece a un target adulto.
- *Fondazione Slow Food per la biodiversità Onlus*: sostiene l'Arca del Gusto, i Presidi di Slow Food e il Premio Slow Food per la difesa della biodiversità.

### Eventi

Slow Food opera anche attraverso due eventi di rilevanza nazionale e internazionale con cui catalizza per un numero di giorni limitato l'attenzione del pubblico (soci e non soci) e dei media. Si fa riferimento al Salone del Gusto e a Cheese.

Giunto nel 2004 alla sua quinta edizione, il *Salone Internazionale del Gusto* è una manifestazione fieristica con cadenza biennale che si svolge a Torino, organizzata da Slow Food in collaborazione con la Regione Piemonte. "Aperta al grande pubblico, dà spazio e visibilità alle produzioni di qualità del comparto enogastronomico mondiale, in particolare a quelle a denominazione di origine o tradizionali, e che si propone di trasmettere i contenuti di civiltà che questo straordinario patrimonio agro-alimentare implica".

Durante il periodo del Salone del Gusto, anch'essa con cadenza biennale, a Bra si tiene *Cheese*, manifestazione dedicata ai formaggi di qualità provenienti da tutto il mondo.

### Grandi progetti

Slow Food opera poi con progetti a rilevanza internazionale.

*L'Università di Scienze Gastronomiche* nasce da un'idea di Slow Food, in collaborazione con Regione Piemonte e Regione Emilia Romagna. Il corso di studi, riconosciuto dal Ministero dell'Università e della Ricerca scientifica, forma futuri gastronomi, comunicatori e gestori d'impresa nell'ambito della gastronomia.

Nel 2004, in concomitanza con il Salone del Gusto, viene organizzato *Terra Madre – Incontro mondiale tra le Comunità del Cibo*, su iniziativa di un Comitato composto da Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, Regione Piemonte, Città di Torino e Slow Food. Si tratta di un incontro internazionale tra produttori e operatori del settore agro-alimentare mondiale sul tema di una nuova produzione di cibo, attenta alle risorse ambientali, agli equilibri planetari e alla qualità dei prodotti.

### Risorse Slow Food coinvolte nell'organizzazione dell'evento

Carla Coccolo, ufficio eventi e manifestazioni Slow Food, racconta: "tutto il movimento è coinvolto nell'organizzazione del Salone che rappresenta anche una vetrina per tutte le nostre attività. Gli operativi sono comunque i membri dell'Ufficio Manifestazioni che si occupano dell'organizzazione della manifestazione vera e propria, dalla progettazione al contatto con gli espositori, dalla gestione dei fornitori (vetrine frigo, elettricità, acqua, grafica, materiale di comunicazione, allestimenti delle strutture, tutte attività che affidiamo all'esterno ad un'equipe di fornitori ormai collaudata), all'allestimento delle strutture, al contatto con gli sponsor ufficiali e i tecnici, alla realizzazione e produzione del materiale cartaceo e grafico di comunicazione".

## **Regione Piemonte**

La Regione Piemonte è da anni impegnata nella valorizzazione del patrimonio piemontese, nei suoi molteplici diversi aspetti.

"Il Piemonte svolge un ruolo primario nel processo di tutela dell'ambiente e del paesaggio agrario e rurale - afferma il Presidente della Regione Piemonte, Enzo Ghigo - ed il Salone del Gusto è vetrina, dibattito serio e momento ludico di valorizzazione delle produzioni tipiche, non

solo locali e nazionali, ma anche internazionali”<sup>27</sup>.

“Proprio per questo motivo - aggiunge Ghigo - il Salone ha un rango internazionale: anzi, internazionale e locale, con al centro le Comunità del Cibo ed attorno le grandi offerte culturali e gustative delle riuscite edizioni precedenti, oggi rivisitate e perfezionate”.

La Regione Piemonte è partner del progetto Salone del Gusto. Si tratta però di un partner attivo e non neutrale. È partner non solo della manifestazione che organizza ma anche di Slow Food come associazione, in quanto l’Ente Regione ha da anni attivato sistemi di controllo e certificazione alimentare e promosso le produzioni di qualità. Si tratta di attività in linea con la filosofia Slow Food, oltre che di decisioni che rendono quella piemontese una delle realtà agroalimentari ed enogastronomiche tra le più interessanti ed attraenti d’Italia e d’Europa.

Slow Food e Regione Piemonte sono co-proprietari al 50% del marchio Salone del Gusto. Carla Coccolo, ufficio eventi e manifestazioni Slow Food, racconta che “mentre Slow Food si occupa delle fasi gestionali, operative ed organizzative della manifestazione, alla Regione è demandata la parte dei contatti a livello istituzionale”.

Ma non si tratta solo di un supporto nel reperire contatti e nel dare visibilità istituzionale all’evento. Il fatto che la Regione abbia “creduto fin dall’inizio a questa iniziativa [...], quando ancora la manifestazione non era il fenomeno nazional-popolare che è oggi è dimostrato da una attiva partecipazione all’organizzazione dell’evento e dal fatto che ne possiede il marchio al 50%”.

### ***Sponsor***

La scelta degli sponsor rappresenta un aspetto critico nell’organizzazione della manifestazione.

I criteri di selezione sono rigidissimi. Le aziende selezionate devono avere compatibilità etica, capacità finanziaria ed eccellenza qualitativa nel proprio campo e devono essere allineate con quelli che sono i valori di Slow Food.

Anche la definizione degli spazi di visibilità da concedere presenta criticità: la concessione di spazi ad esempio nelle aree espositive può generare confusione nei visitatori e autorizzare un errato quanto azzardato parallelo tra grande industria e piccoli artigiani.

Nell’edizione 2004 il contributo in termini di sponsorizzazione si è avuto da Lurisia, De Cecco, Gavazza, Parmigiano Reggiano e Hitachi.

### **Il Salone del Gusto. L’evento negli anni e l’edizione 2004**

Fin dal suo esordio, nel 1996, il Salone del Gusto ha operato una sorta di rivoluzione culturale con valenza internazionale. Segna, infatti, una presa di coscienza a favore della biodiversità alimentare contro la grande omologazione. Ma è anche, per sua natura, un evento didattico perchè insegna la qualità e la giusta alimentazione.

Carla Coccolo, ufficio eventi e manifestazioni Slow Food, riporta come “il Salone del Gusto sia stata la mina vagante che ha fatto esplodere il movimento nel mondo, ha contribuito ad avvicinare la gente normale al “buon cibo” e in parte ha contribuito anche a quella che sta diventando la moda delle osterie e del vino. Un effetto che forse nessuno si aspettava. L’obiettivo era comunque dare una vetrina internazionale a quei prodotti e quei produttori che altrimenti non avrebbero avuto la possibilità di trovare sbocco sul mercato. Essendo una manifestazione di settore, oltre al pubblico partecipano anche tantissimi professionisti: albergatori, ristoratori, e questo permette a molti produttori, anche dei Presidi, di creare contatti diretti con i loro consumatori e crearsi occasioni di mercato altrimenti inarrivabili per loro”.

Si tratta quindi di un’occasione di incontro e di creazione di contatti per gli operatori di settore, di promozione dell’immagine del territorio e del movimento per gli organizzatori e di

<sup>27</sup> Comunicato stampa Salone del Gusto, 2004

scoperta gastronomica e culturale per i visitatori.

La storia delle edizioni precedenti quella del 2004, che è stata la quinta, può essere raccontata attraverso i temi che di volta in volta sono stati individuati congiuntamente da Slow Food e Regione Piemonte come caratterizzanti l'evento.

"Adottare un tema per ciascuna delle edizioni serve a marcare l'originalità della manifestazione e a dare il giusto risalto ai contenuti dell'evento"<sup>28</sup>.

Il Salone del Gusto 2004 si è svolto, come le edizioni precedenti a fine ottobre per quattro giorni, nella struttura di Lingotto Fiere, a Torino.

L'edizione 2004 si è caratterizzata per<sup>29</sup>:

- una mostra mercato della qualità enogastronomica di tutto il mondo, con il *Mercato del Buon Paese* dedicato ai prodotti italiani e il *Mercato del Mondo* dove trovano posto gli oltre 400 espositori e un'*Enoteca* che ospita il meglio dell'enologia nazionale ed estera;
- una scuola di *Educazione del Gusto*, con oltre 200 *Laboratori del Gusto*, 13 appuntamenti al *Teatro del Gusto* e le sale *Master of Food*: per le scuole viene allestito uno spazio didattico denominato "DolceAmaro", dedicato a bambini e ragazzi. I laboratori sono, invece, vere e proprie lezioni di degustazione di prodotti e i vini, italiani ed esteri. In uno spazio allestito ad anfiteatro, poi, i partecipanti hanno la possibilità di seguire in diretta il lavoro di grandi chef internazionali che preparano i loro piatti-capolavoro. Da ultimo il Master of Food è un progetto pluriennale di alfabetizzazione gastronomica e di educazione del gusto;
- una vetrina per far conoscere al grande pubblico i *Presidi italiani e internazionali*, progetti sostenuti dalla Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus.

I presidi, internazionali e italiani, sono progetti, insieme all'Arca del Gusto e al Premio, promossi dalla Fondazione per difendere la biodiversità alimentare e le tradizioni gastronomiche di tutto il mondo. Per la prima volta il Salone dedica un'area di degustazione – *Bistrot del mondo* – a tutti i Presidi del mondo:

- uno spazio dedicato alle tradizioni culturali e gastronomiche del territorio italiano con le *Regioni alla ribalta*, e internazionale con le *Cucine del Mondo*;
- un'occasione per scoprire il Piemonte e le sue ricchezze, attraverso gli *Appuntamenti a Tavola* e gli *Itinerari Slow*. È soprattutto da questi due eventi che si evince il forte coinvolgimento dell'intero territorio nella realizzazione del Salone del Gusto e il carattere di trasversalità della manifestazione. Gli Appuntamenti a Tavola prevedono il coinvolgimento di oltre 30 locali tra i più prestigiosi del Piemonte che ospitano 50 cene con menù studiati per l'occasione.

I 14 Itinerari Slow invece sono delle occasioni, rese possibili dalla collaborazione tra Slow Food e la Regione Piemonte, di visita e scoperta delle più caratteristiche aree dell'enogastronomia piemontese.

## I risultati dell'evento

Valutare risultati ed impatto della manifestazione implica due tipi di considerazioni: da un lato analizzare i numeri dell'evento (numero di visitatori, di espositori, ecc.), dall'altro lato considerare quelli che sono i benefici e i vantaggi in termini di ritorni economici e di immagine per gli organizzatori, i partecipanti e il territorio.

Nel 1996 la prima edizione è stata un esperimento di dimensioni contenute (7.950 mq) e con ingresso riservato ai soli amici di Slow Food.

Dopo il successo del primo anno si è assistito a una crescita rapida tra il 1998 e il 2002, per quanto riguarda sia la superficie espositiva (da 38.760 mq a 50.000 mq), sia il numero di espositori (da 244 a 680), sia gli operatori dell'informazione (da 628 a 2200), sia, infine, il

<sup>28</sup> Comunicato stampa Salone del Gusto, 2004

<sup>29</sup> Tratto dal programma Salone del Gusto, 2004

numero di visitatori (da 126.000 a 138.000).

Nel 2002 anche i Laboratori del Gusto, iniziativa nuova volta a promuovere la conoscenza del gusto, hanno confermato il successo dell'iniziativa presso i pubblici target: 21.000 persone hanno partecipato ai laboratori e 700 ragazzi delle scuole hanno seguito le lezioni di educazione del gusto.

L'evento rappresenta, poi, un'occasione di ritorni positivi per tutti i soggetti coinvolti: dagli enti organizzatori (Slow Food e Regione Piemonte), alle aziende partecipanti al Salone, al territorio come sistema di infrastrutture turistico-ricettive, ai visitatori, residenti e turisti.

Per la *Regione Piemonte* "il Salone del Gusto rappresenta una vetrina, capace di generare un'attenzione verso i prodotti e le attrattive turistiche regionali ben al di là dei confini nazionali e della durata dell'evento"<sup>30</sup>.

Si tratta di un efficace strumento di diffusione di un'immagine del territorio legata alla sua congiunta vocazione enogastronomia e turistica.

L'attenzione è catalizzata sul territorio regionale e sulle sue risorse. In più ci sono positive ricadute generate dalla mole di persone attratte dall'evento e ripercussioni sui prodotti del comparto agricolo-alimentare presenti al salone.

Per *Slow Food*, come si è già ripetutamente detto, il Salone è uno degli strumenti più importanti ed efficaci per promuovere e dare visibilità a quelli che sono valori ed obiettivi del Movimento e della Fondazione.

Le *aziende partecipanti* come espositori beneficiano, oltre che di ritorni in immagine, anche della possibilità di attivare contatti con operatori italiani ed esteri. Secondo quanto emerge da una valutazione dei risultati della partecipazione all'evento le aziende registrano un incremento del numero di clienti del 10% circa, il passaggio dal mercato locale a quello nazionale se non addirittura a quello internazionale e un aumento stabile delle vendite pari al 60%.

Per il *territorio e il sistema turistico piemontese* nel corso degli anni l'evento ha assunto sempre più rilevanza anche nazionale e internazionale passando da una dimensione locale e da un pubblico quasi esclusivamente di residenti, a una dimensione più ampia e ad un pubblico con un bacino di provenienza allargato.

Tutto ciò ha chiaramente avuto ripercussioni positive anche sullo sviluppo turistico locale.

Da una ricerca condotta nell'ambito del Master in Economia del Turismo dell'Università Bocconi<sup>31</sup> emergono i seguenti aspetti:

- nel 2002 si registrano almeno 11.000 presenze straniere;
- molti visitatori hanno pernottato a Torino o nelle altre province del Piemonte;
- il 32% dei visitatori, il 79% degli espositori e il 62% degli operatori dell'informazione si sono serviti delle strutture ricettive locali;
- ci sono state positive ripercussioni sulle risorse culturali dell'evento. L'evento ha funzionato come catalizzatore di pubblico (l'80% dei visitatori ha raggiunto Torino solo per partecipare all'evento) ma poi anche le strutture artistico-museali sono state avvantaggiate dalla presenza dei visitatori.

### **Turismo, enogastronomia e cultura al Salone del Gusto. Un esempio di trasversalità.**

Il Salone del Gusto è un evento trasversale per professionalità coinvolte ed esperienze create e si caratterizza principalmente per tre elementi: il legame con il territorio, l'autenticità e la chiarezza della propria immagine.

Il legame con il territorio è fondamentale per la produzione e lo sfruttamento di sinergie fra i diversi attori che in quel territorio si muovono. Questo legame è fondamentale per il superamento di logiche di pura competizione e l'attuazione di azioni cooperative.

<sup>30</sup> in Antonioli Corigliano M., Viganò G. (2004), *Turisti per gusto. Enogastronomia, territorio e sostenibilità*, De Agostini Editore, Novara

<sup>31</sup> *ibidem*

L'autenticità si traduce in un riferimento reale alle radici storiche, culturali ed artistiche del territorio, che diventano connotazioni peculiari dell'evento stesso.

La chiarezza dell'immagine aiuta la comunicazione dell'evento e funziona da selezionatore e poi da coordinatore dei nuovi attori via via coinvolti.

Come emerge anche dallo studio del Caso del Salone del Gusto, eventi trasversali di successo apportano vantaggio complessivo per l'intera destinazione: le ricadute positive si hanno su tutto il territorio e per tutti gli attori, coinvolti direttamente e indirettamente. Questi eventi, inoltre, comportano partecipazione e sinergia di più attori locali: essi richiedono "integrazione e armonizzazione delle diverse funzioni (programmazione strategica, integrazione territoriale e degli attori, organizzazione/gestione, ottimizzazione/controllo), ottimizzazione nell'utilizzo delle risorse oltre che il concorso e l'equilibrio degli interessi" (Antonioli e Viganò, 2004).

Il caso del Salone del Gusto è, in questo senso, esemplare: apporta benefici per il territorio, i soggetti organizzatori, le aziende partecipanti, la comunità residente e i turisti. Ciò è reso però possibile dall'impegno sinergico di attori e professionalità con competenze complementari e obiettivi condivisi. 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.

### III.6 **FUORI BIENNALE**<sup>32</sup>

#### **Premessa. Fuori Biennale. L'evento ed il territorio**

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 ha l'obiettivo di esercitare una 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.

#### **Analisi delle determinanti. Il recupero della creatività assopita**

La Biennale di Venezia è da oltre un secolo una delle istituzioni culturali più prestigiose al mondo, e fin dalla sua origine nel 1895, è all'avanguardia nella promozione delle nuove tendenze artistiche. I numeri, però, dell'evento mostrano una forte affluenza nei primi giorni di apertura (circa 100.000 visitatori), disperdendosi poi nei sei mesi successivi (circa 300.000 il numero totale dei visitatori). Secondo Cristiano Segnanfreddo, direttore ed organizzatore di Fuori Biennale, questi numeri indicano che la Biennale, benché evento di fama internazionale, comunica poco con il territorio. Ciò permette la nascita dell'idea dello spostamento verso la provincia di Vicenza per la creazione di nuovi progetti ed eventi che possano valorizzare il territorio del nord-est.

Vicenza è, ed era soprattutto, una città con un patrimonio e un'offerta culturale ricchi, ma con un retaggio culturale degli imprenditori di prima generazione difficile da estirpare. L'ideazione di un evento, che ne risvegliasse le forze creative del passato, viene da Cristiano Segnanfreddo, che da anni lavora nel settore dell'arte contemporanea a livello nazionale ed internazionale.

"L'idea, dice Segnanfreddo, è stata quella di uscire fuori in un territorio così ricco, per far rinascere la cultura; la cultura è uno di quei valori che crea riconoscimento sociale e in un territorio come quello del nord-est importare la cultura nelle aziende potrebbe essere solo un fattore capitalizzante". Infatti, la creazione di un grande evento di natura innovativa è in grado di generare esternalità positive, sia per i soggetti coinvolti sia per il territorio circostante. Così dall'idea di un singolo si è venuta a creare una operazione di marketing territoriale che genera riconoscibilità ed economia indotta.

#### **I soggetti coinvolti: organizzatori, sponsor e media partner**

Il ruolo di aziende private, di associazioni di categoria e professionali e degli artisti, è stato determinante per il successo della manifestazione. Numerosi sono i soggetti coinvolti nel

<sup>32</sup> Le fonti principali per la stesura del caso sono state: sito internet: [www.fuoribiennale.com](http://www.fuoribiennale.com); rassegna stampa delle due edizioni della manifestazione; interviste agli organizzatori ed agli sponsor della manifestazione.

Fuori Biennale, dall'organizzazione stessa a vari sponsor e media partner, e questo è dimostrazione dell'interesse di tutti coloro che vedono in Fuori Biennale un'opportunità per rafforzare la propria visibilità, presso il pubblico e sul territorio.

Attraverso alcune interviste ai diversi soggetti coinvolti sono stati chiariti i ruoli e gli obiettivi del progetto.

### **Aziende, istituzioni e creativi**

*Rino Mastrotto Group* è un prestigioso marchio internazionale del settore conciario, che assieme a Superoro, una delle più importanti realtà del mercato orafico nazionale ed internazionale, sono i general sponsor di Fuori Biennale. Secondo Barbara Mastrotto "in uno scenario globale sempre più complesso, il rilancio di alcuni settori in crisi, passa proprio per quei fattori che consentono di riprodurre nel tempo e di mantenere, le capacità peculiari della nostra storia. Il vantaggio di costo di paesi come la Cina e di molti paesi dell'Europa centro/orientale mette in discussione le specializzazioni produttive tradizionali del made in Italy, non essendo quest'ultimo in grado di trovare nuove leve di differenziazione. Una delle vie individuate per uscire da tale impasse è quella di gestire in modo consapevole il passaggio da una specializzazione manifatturiera ad una specializzazione nel campo dei processi immateriali di produzione del valore, quali il design, la comunicazione e la cultura". "Attraverso queste premesse si inserisce l'intervento del Rino Mastrotto Group a sostegno di una manifestazione come FuoriBiennale che con le sue caratteristiche di eccellenza (artisti internazionali e location di prim'ordine) riesce a trasferire valori importanti di un territorio e di un'azienda. Ovviamente l'interesse del nostro gruppo è quello di vedere veicolato il nostro marchio con attività di profilo internazionale e che possano aiutare ad identificarci come promotori, non solo di sviluppo economico ma anche di sviluppo sociale e culturale." "Dal punto di vista economico abbiamo sostenuto il progetto FuoriBiennale fin dall'inizio, attraverso una sponsorizzazione dei materiali di stampa e del catalogo; abbiamo una presenza di doppia advisory sul catalogo ed il nostro logo su tutti i materiali. Siamo così diventati main sponsor con la consapevolezza di avere una capitalizzazione del nostro intervento, non tanto dal punto di vista economico, questo non ci fa vendere più pelli, anche perché non siamo un rivenditore finale come Armani, ma nella stabilità e riconoscibilità del nome e nella possibilità di spendere la cosa in diversi ambienti." "Ovviamente l'abbinamento alla creatività e alla contemporaneità trasferisce all'esterno valori importanti, come l'innovazione, lo spirito creativo, la flessibilità, l'apertura mentale che devono essere propri della nostra azienda."

*Bisazza* è l'industria leader nella produzione del mosaico di vetro per pavimenti e rivestimenti. Oltre alla sede principale in provincia di Vicenza, l'azienda comprende altre tre unità produttive e otto filiali commerciali situate in Francia, Gran Bretagna, Spagna, Stati Uniti, Hong Kong, Australia, India e Filippine. Nata dalla tradizione dell'industria artistica italiana, Bisazza si è trasformata in un'azienda all'avanguardia per il dinamismo imprenditoriale, per l'attenzione alle evoluzioni del mercato e per l'utilizzo di moderne tecniche produttive. Nel corso degli anni ha perseguito costantemente un doppio obiettivo: la conservazione e riscoperta di lavorazioni appartenenti alla tradizione musiva veneziana e il continuo aggiornamento tecnologico. Anche Bisazza collabora con Fuori Biennale per la sponsorizzazione di alcuni eventi come la mostra SaleFino, presso gli stabilimenti Bisazza, che mostra le nuove realtà del design italiano.

Secondo Cristiano Segnanfreddo "il fatto che una azienda internazionale come Bisazza decida di sponsorizzare gli eventi del Fuori Biennale arricchisce ancora di più le caratteristiche di eccellenza, affidabilità e riconoscibilità della manifestazione.

*Asa Studio Albanese* è una società che opera nel campo della progettazione architettonica, con studi a Vicenza e Milano di cui è presidente Flavio Albanese. Da lungo tempo ha portato l'arte contemporanea all'interno degli studi, destinando fisicamente ampie superfici

degli stessi alla collocazione di opere, o conferendo incarichi per installazioni di arte contemporanea. Con sedi a Vicenza, Milano e Palermo, lo studio svolge attività di progettazione e direzione lavori nel campo dell'architettura e dell'architettura d'interni, rivolgendo particolare attenzione agli spazi di lavoro e dell'attività intellettuale, agli spazi commerciali ed al restauro degli edifici storici. Non ultimo il recente interesse a progetti di riconversione di spazi urbani ex industriali e all'attenzione per l'ambiente, che vedono lo studio attivo in diversi impegnativi progetti anche pubblici. Il progetto di qualificazione architettonica e paesaggistica del Passante Autostradale di Venezia prodotto da Asa Studio Albanese è stato selezionato alla Biennale di Architettura di Venezia lo scorso settembre 2004. Flavio Albanese è tra i consulenti del progetto Fuori Biennale, secondo lui "mancano delle istituzioni per la contemporaneità; si deve cercare la differenza ed un fenomeno come Fuori Biennale è in grado di creare quelle piccole fratture territoriali che sono alla lunga dei veri e propri promotori culturali".

*L'Associazione Industriali di Vicenza* conta circa 2.200 imprese associate, per un totale di 21 miliardi di euro di fatturato (35% export) e 102.000 dipendenti. Questi numeri ne fanno una delle prime organizzazioni territoriali dell'intero sistema Confindustria. L'Assindustria ha tra i suoi obiettivi principali quello di accrescere la cultura d'impresa e contribuire allo sviluppo della società civile. Lo fa rappresentando e affermando i valori dell'impresa a livello locale e nazionale, partecipando al progresso della comunità vicentina e alla crescita del paese, fornendo alle imprese servizi di consulenza su tutte le problematiche aziendali e imprenditoriali. La collaborazione con Fuori Biennale è relativa al progetto di videoarte (Nuovo Cinema Paradiso) che anima le piazze e le vie della città di Vicenza attraverso la proiezione, in grandi dimensioni, su palazzi storici di lavori dei maggiori videoartisti internazionali con l'obiettivo di rendere fruibile la video arte superando i confini dei musei e delle gallerie, per contaminare gli spazi urbani.

*APIndustria di Vicenza* (Associazione piccoli industriali) che conta circa 1500 soci ha deciso di sponsorizzare con Fuori Biennale l'evento dedicato al Silenzio, attraverso l'esposizione sui condomini, nelle piazze e per le strade di 2000 bandiere con la semplice scritta "silenzio". "L'idea è di creare una cultura d'avanguardia sul territorio, anche se sono pochi gli imprenditori che realmente decidono di guardare oltre; la cultura può diventare un valore e come sovrastruttura delle imprese abbiamo deciso di sponsorizzare questo evento". "Le bandiere del silenzio hanno riscosso una certa curiosità ed ora l'obiettivo è quello di creare un percorso verso la riconoscibilità, attraverso un vero e proprio Festival del Silenzio, che nei primi giorni di novembre coinvolgerà musicologi, astrofisici, esperti di media, docenti universitari che discuteranno di silenzio nelle varie discipline".

*Il Comune di Zermeghedo* attraverso il Fattore K-NON si è fortemente impegnato nella collaborazione con Fuori Biennale, con l'obiettivo di rendere la zona industriale del paese il simbolo di un nuovo modello di sviluppo. Il "kapanon", infatti, è la radice della nostra storia recente ed è anche il punto di partenza da cui ripensare il nostro sviluppo. Secondo il Sindaco di Zermenego "dalla fine dell'anno, e poi anno dopo anno, giovani artisti nazionali e internazionali, artisti affermati, grandi designer ed architetti, saranno all'opera, con tutte le aziende che vorranno partecipare, per trasformare strade, giardini, facciate delle fabbriche, aree di produzione. Non si tratterà di disseminare la zona di opere d'arte, ma di legare la capacità produttiva e aziendale alla creatività dell'arte. L'obiettivo è soprattutto, quello di far crescere una nuova sensibilità estetica, specie nelle generazioni più giovani, realizzando una zona industriale integrata con il territorio e facendo di Zermeghedo l'esempio di come sia possibile innovare in maniera intelligente, trasformando la cultura in un fattore realmente competitivo."

*Il Corriere del Veneto* è uno dei media partner dell'evento (assieme a Urban, 2night, avision.it). Fondato da circa due anni con cinque edizioni in tutto il Veneto, ha come obiettivo il radicamento sul territorio ed il legame con Fuori Biennale è nato proprio attraverso questo scopo comune. "E' un giornale che ha mire nazionali ma un bacino regionale (così come Fuori

Biennale), ed ha deciso di creare questa partnership perché vede in Fuori Biennale un fenomeno in rapida crescita che deve essere adeguatamente stimolato e valorizzato". La collaborazione consiste nella fornitura di giornali durante l'evento, nella visibilità degli eventi (attraverso pubblicità e recensioni), negli inviti e nel marchio del Corriere del Veneto su tutti i materiali di Fuori Biennale.

Grazie alle istituzioni e alle aziende promotrici, i *creativi* (artisti contemporanei di fama internazionale come Stefano Scheda, Robert Gligorov, Robert Longo, Lorenzo Damiani, Paolo Ulian, Kazuyo Sejima etc) possono avere a disposizione spazi e materiali per poter esporre i loro lavori oppure creare nuove opere d'arte, "con l'obiettivo di radicare il senso del bello e del contemporaneo nel territorio circostante".

## Il Fuori Biennale. L'evento e l'edizione 2005

Il programma di Fuori Biennale assicura un percorso tra installazioni, mostre, performance, interventi di ogni sorta, distribuiti in ogni spazio possibile della città, con appendici a Vicenza e dintorni. "Ed è nei luoghi non ufficiali, appunto, negli interstizi inconsueti che l'arte si infila, con una miriade di *micro-progetti* attaccati come funghi ad una superficie urbana in fibrillazione. Ogni piattaforma va bene, pur di seminare immagini in mezzo al pubblico, modificando l'aspetto ordinario della città: fabbriche, gallerie d'arte, strade, sottopassaggi, palazzi popolari e storici, centri commerciali, mulini, treni, metro, asfalto, piazze, muri."<sup>33</sup>

### Il programma

Il programma presenta una serie di eventi gratuiti che si svolgono tra giugno e novembre tra la zona di Vicenza e Venezia.

Alcuni degli eventi più significativi del 2005 sono:

- *Fuori dentro*: installazione di Stefano Scheda, uno degli artisti italiani più interessanti del panorama internazionale, che chiude le finestre e le porte di case utilizzando gli specchi. Questo evento in collaborazione con l'Ismar (Istituto di Scienze Marine del Cnr) prevede la chiusura di una casa di fine ottocento, sede appunto dell'Istituto, in prossimità dell'ingresso dei Giardini della Biennale, e davanti alla laguna veneziana. L'artista tappa porte e finestre con degli specchi, annullando l'interno della casa e tramutandolo nell'esterno in cui transita la folla: l'edificio è sventrato dal riflesso del fuori e la città penetra dentro la casa, con un'esplosione silenziosa ma spiazzante. Altri interventi dello stesso tipo sono stati fatti in provincia di Vicenza e Bologna.
- *Silenzio*: un'operazione che vuole essere una opportunità di ritagliare un'isola di silenzio nel muro di suono che quotidianamente ci circonda, offrendo la possibilità di riflettere su ciò che il silenzio è o almeno su ciò che potrebbe essere: non solo l'intervallo tra un suono (o un rumore) e l'altro. L'evento sponsorizzato da APIndustria ha luogo tra Vicenza e provincia e consiste di 2000 bandiere con la scritta silenzio poste sui palazzi della città.
- *Nuovo Cinema Paradiso*: progetto di videoarte promosso dalla Associazione Industriali della Provincia di Vicenza, che anima le piazze e le vie della città attraverso la proiezione, in grandi dimensioni, su palazzi storici di lavori dei maggiori videoartisti internazionali. L'obiettivo è quello di rendere fruibile la video arte superando i confini dei musei e delle gallerie, per contaminare gli spazi urbani. Così, una città intera può godere del fascino di grandi proiezioni che giocano sulle architetture storiche rendendo vivi i palazzi palladiani o le dimore veneziane.
- *L'arte scende in campo*: un'operazione unica che avvicina il grande pubblico all'arte contemporanea trasformando il manto erboso in una inedita installazione artistica. In collaborazione con il Vicenza Calcio Spa, l'idea è quella di creare uno "stadio di lusso" in cui

---

<sup>33</sup> Recensione di Urban Magazine sulla manifestazione

per una volta non ci saranno calciatori ma modelle in campo e lo stadio assumerà delle sembianze inusuali e surreali.

- *Still Life Night*: una serata di letture di testi di Vitaliano Trevisan nella dimensione raccolta di un carcere dell'800 di Asiago (Vicenza).
- *You are here*: un progetto multimediale dalla t-shirt al segnale stradale, dal manifesto al multimediale, che incita a comprendere la presenza casuale nel mondo, nella cultura, nello spazio e pone l'accento sulla mancanza totale di punti di riferimento a cui rivolgersi. L'evento, in collaborazione con Miss Sixty, si svolge a Venezia durante la settimana di inaugurazione della Biennale ed ha già una installazione permanente al Museo d'Arte Contemporanea di Roma (MACRO).
- *How to become a star*: i lavori più glamour dell'arte contemporanea esposti nelle stanze di un palazzo del quattrocento in pieno centro a Vicenza (Palazzo Squarzi) che raccoglierà le tracce "effimere" lasciate da artisti internazionali che hanno lavorato con moda, cinema, musica.
- *SaleFino*: mostra di alcuni artisti del nuovo design italiano presso gli stabilimenti Bisazza, in provincia di Vicenza.
- *Fattore K*: arte, design e architettura contemporanea nella zona industriale di Zermeghedo, che sarà rivista e riprogettata dalla mano di artisti, designer e architetti, diventando un grande laboratorio creativo e visivo: un parco dell'arte in progress all'interno di una zona produttiva. In collaborazione con il Comune di Zermeghedo il fattore K gioca sul punto di forza del comune, ossia l'economia straordinaria prodotta nella quotidiana fatica del capannone, luogo per antonomasia del fare Veneto degli ultimi trent'anni, al quale ora può essere data la giusta dignità creativa e sociale attraverso un progetto innovativo di public art; il fattore K è quindi pensato come motore di una nuova stimolazione creativa.

### I luoghi

La peculiarità del Fuori Biennale risiede nello stretto legame con il territorio occupando palazzi storici delle città di Vicenza e Venezia, gallerie d'arte e piazze, ma anche luoghi più inconsueti come mulini o capannoni industriali.

Fuori Biennale lavora sul concetto di arte come forma, specchio della molteplicità delle relazioni collettive e come strumento di aggregazione, di produzione di attriti, stimolazione di interrogativi, produzione di incontri, per una nuova politica di integrazione sociale attraverso il contemporaneo. Le città devono diventare le sedi di un pot-pourri culturale facendo in modo che l'arte contamini il territorio e produca riconoscibilità all'esterno.

### **I risultati dell'evento**

Secondo Cristiano Segnanfreddo "l'impatto del Fuori Biennale sul territorio ha avuto risultati più che positivi sulla comunità locale, con conseguente coinvolgimento attivo di persone con target molto diversi ai vari eventi."

Essendo una manifestazione però ancora giovane, si dovrà aspettare ancora un po' di tempo per poterne valutare il vero impatto sul territorio ed i conseguenti indotti sull'economia territoriale. La sponsorizzazione da parte di aziende conosciute a livello internazionale e delle istituzioni territoriali, però, ne assicurano e ne confermano i legami territoriali e le caratteristiche di affidabilità, eccellenza e di novità.

### **Cultura e territorio. Un esempio di trasversalità**

Cultura e arte sono sempre più viste come fattori diretti, indiretti e strumentali di creatività, con riferimento alla capacità di progettare iniziative volte alla valorizzazione di identità e peculiarità di un territorio (Pilotti, 2004). Le strutture culturali possono costituire una attrazione significativa in grado di influenzare l'economia urbana promuovendo e rafforzando l'identità comunitaria, la creatività e la vitalità di una città e dei suoi abitanti. Investire sulla

cultura oggi non significa più solo tutelare e conservare il segno del passato, significa anche mettere in rete i linguaggi e le espressioni più creative del contemporaneo, valorizzare i contesti dove questi obiettivi possono concretamente realizzarsi. 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.

### III.7 IL VALORE AGGIUNTO DEGLI EVENTI TRASVERSALI E LA REPLICABILITÀ

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.

In sintesi, si tratta di eventi il cui valore aggiunto è multidimensionale e si riversa su una comunità ampia fatta di cittadini e di imprese. Dato questo successo, ci si interroga sulla replicabilità di questi eventi in due direzioni. Da un lato, questi eventi potrebbero essere riproposti in altri contesti urbani e, dall'altro, la stessa città potrebbe pensare di replicare la logica di evento trasversale su tematiche diverse nel corso del tempo trasformandosi in un contesto multievento.

La replicabilità è possibile solo se si individua un modello comune caratterizzante gli eventi trasversali di successo.

### III.7.1 UN MODELLO PER LA TRASVERSALITÀ

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 FINALITÀ 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;

*ESSERE 'FUORI'.* Gli eventi analizzati sono eventi recenti, nati in contrapposizione/alternativa/complementarietà rispetto a qualcosa d'altro. L'essere 'fuori' dagli schemi preesistenti o 'altro' rispetto a qualcosa di preesistente fa parte dell'identità profonda di questi eventi e spesso anche dei loro nomi. Il Fuori Salone milanese nasce come fenomeno destrutturato, spontaneo e non codificato, come volontà di animare spazi non convenzionali e di proporsi come momento alternativo e "fuori" dal concomitante Salone del Mobile tradizionale e localizzato presso la Fiera di Milano. Similmente, il Fuori Biennale si sviluppa in parallelo rispetto alla Biennale di Venezia, ha la stessa durata, ma propone eventi nel Veneto, tra Vicenza e Venezia e non concentrati solo nel capoluogo. Il Fuori Biennale è altro rispetto alla Biennale e rispetto al territorio esclusivo di Venezia, pur non volendo necessariamente porsi in contrapposizione. Il Salone del Gusto è fuori dall'idea di una Torino industriale e vicina all'idea di un territorio lento fatto di qualità della vita e dei prodotti. Il Festivalletteratura a Mantova è fuori dall'idea di cultura massificata e di impero televisivo, alla riscoperta dei tempi e dei contenuti della narrazione.

Tutti e quattro gli eventi nascono dalla volontà di creare qualcosa di alternativo e 'fuori' dagli schemi. Tutti gli eventi con il tempo tendono ad una maggiore strutturazione e istituzionalizzazione, ma non perdono il carattere di innovazione e la volontà di ricercare percorsi alternativi rispetto a quelli già esistenti.

*ESSERE 'DENTRO'.* Gli eventi analizzati sono 'dentro' al territorio e fanno del territorio uno dei protagonisti in almeno due accezioni.

In primo luogo, questi eventi si diffondono sul territorio e lo coinvolgono. Tutti e quattro gli eventi non si svolgono in un'area chiusa e delimitata, ma sono distribuiti in uno spazio fisico ampio. Il Festivalletteratura a Mantova nasce dal desiderio di un gruppo di cittadini di dare vita a una "festa" per le strade e le piazze della città. Il Fuori Salone di Milano si ramifica in vari quartieri e anima la città creando eventi 'a porte aperte': sono aperti fino a tardi gli showroom e gli studi di architettura che espongono nuovi progetti; sono organizzate feste aperte al pubblico negli spazi espositivi e nei negozi. In questo è evidente la contrapposizione con la Settimana della Moda che, sempre a Milano, usa il territorio svolgendosi in pochi luoghi chiusi alla comunità (sia per le sfilate che per le feste sempre private). Il Fuori Biennale e il Salone del Gusto attivano aree geografiche ampie che escono dai confini delle città e creano percorsi in una intera regione.

In secondo luogo, questi eventi nascono con l'esplicita volontà di agire per la promozione territoriale e hanno un legame autentico con la storia stessa del territorio. La finalità di promozione del territorio non è giustapposta ma è cruciale, fino al limite che alcuni di questi eventi si definiscono 'progetti civici'. Non a caso a Mantova è cruciale il ruolo dei volontari e delle associazioni di cittadini, come per il Salone del Gusto è importante il ruolo della Regione Piemonte. E il legame con il territorio avviene su fattori credibili in quanto autentici e costruiti nel tempo: l'arte in Veneto, l'enogastronomia in Piemonte, il design a Milano, la cultura a Mantova.

*ESSERE NO PROFIT E FOR PROFIT.* In tutti e quattro i casi analizzati, gli eventi hanno anche finalità di ritorno economico, anche se questa finalità non è esclusiva. Come già esplicitato, una finalità cruciale è quella della promozione del territorio, a cui si aggiunge la finalità dell'innovazione e della creazione di immagine e di identità per tutti gli attori che vi partecipano.

*ESSERE IN COOPETITION.* Tutti e quattro gli eventi coinvolgono attori differenziati per ruolo e per storia. Per il Fuori Salone di Milano, attori molto diversi nel corso degli anni si sono aggiunti ai già molto differenziati promotori iniziali (le grandi aziende del design e la rivista Interni): Recapito Milanese con il progetto Zona Tortona, Studio Labo con il portale fuorisalone.it, Esterni con performance ed allestimenti per le vie della città. Il Festivalletteratura a Mantova nasce ad opera di un Comitato e di un'Associazione Filofestival composti da professionisti mantovani operanti in diversi settori, affiancati da un numero considerevole di volontari. Una rete di contatti e accordi con musei e fondazioni, oltre che sponsor, rende poi possibile ogni anno la manifestazione. Il Salone del Gusto vede due partner centrali e complementari, Slow Food e la Regione, che mobilitano moltissime forze sul territorio dalle aziende agricole, ai bed&breakfast, ai musei, alle scuole. Fuori Biennale coinvolge associazioni culturali, istituzioni locali, aziende private, associazioni di categoria e professionali, oltre ai singoli creativi.

La differenziazione degli attori e la loro complementarietà è uno dei fattori che aiuta il superamento di logiche meramente competitive. Al loro superamento contribuiscono anche la durata e la strutturazione temporale degli eventi. In tutti i casi si tratta di eventi relativamente lunghi che seguono il ritmo della fruizione. Questi eventi si articolano con una programmazione diversificata per temi e target di pubblico e su più giorni, generalmente una settimana o poco meno, fatta eccezione per i cinque mesi del Fuori Biennale. Ma soprattutto la programmazione non prevede competizione: tutte le occasioni di incontro sono prolungate e fruibili in diversi momenti, per cui non si rinuncia ad una situazione per fruirne un'altra. Anche in questo caso è evidente la differenza fra il Fuori Salone e la Settimana della Moda a Milano: le sfilate durano un arco di tempo molto limitato (di recente ulteriormente compresso per rispondere alle esigenze delle principali testate giornalistiche) e sono spesso in competizione; al contrario gli spazi del Fuori Salone sono aperti per una settimana e il visitatore decide quando e come fruirli. Il

prolungarsi degli eventi è fondamentale per lo sviluppo di sinergie fra i diversi attori.

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.

### **III.7.2 MILANO COME CONTESTO URBANO MULTIEVENTO**

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. Mantova rappresenta un caso interessante in questo senso, perché ha replicato la trasversalità del Festivalletteratura con la costituzione del Festival della Musica.

La costituzione di un centro urbano multievento è un percorso complesso che può presentare alcune problematiche.

In primo luogo, gestire più eventi nel corso dell'anno è complesso e necessita di una macchina organizzativa in grado di sfruttare le sinergie fra gli eventi. Se gli eventi non sono ben gestiti e coordinati fra loro, il rischio è che si perda la capacità di incidenza e che le risorse - fisiche, umane e finanziarie - non siano sufficienti. In un contesto relativamente piccolo come quello di Mantova, è necessario un buon coordinamento affinché si ripartiscano gli sforzi fra i due eventi e non si arrivi al Festival della Musica privi delle risorse, in quanto spese nel precedente Festival della Letteratura.

In secondo luogo, esiste il pericolo che gli eventi si cannibalizzino fra di loro in termini di attenzione da parte del pubblico. Senza un investimento specifico, esiste il rischio di creare un effetto assuefazione per cui diventa difficile coinvolgere la comunità urbana con il passare del tempo. Questi eventi sono di successo nella misura in cui coinvolgono, entusiasmano e stupiscono la comunità urbana. La ripetizione può influenzare negativamente il coinvolgimento.

Infine, con la creazione di molti eventi si perde la caratterizzazione identitaria dell'evento singolo. Investire su eventi molto diversi riduce il messaggio in termini di identità del territorio. L'investimento su una sola tematica permette di declinare l'identità del contesto su quella tematica e proporsi come eccellenti su un ambito specifico. Più difficile è declinare la propria identità rispetto a tematiche diverse. Da questo punto di vista, il tentativo di Mantova è quello di porsi come città eccellente sulla scena culturale, proponendo eventi su letteratura, musica e, più in generale, sulle varie dimensioni della cultura.

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.

Progettare un contesto multievento, evitando i rischi della complessità gestionale e della cannibalizzazione fra eventi, significa costruire un percorso complesso che parta dalla identificazione accurata delle tematiche degli eventi ed arrivi alla gestione della serialità degli eventi stessi.

In primo luogo, Milano ha la necessità di identificare le possibili aree su cui investire con eventi visibili. Per identificare queste aree è importante guardare agli elementi di eccellenza del contesto, agli ambiti su cui si sono sviluppati nel tempo solo eventi istituzionali e molto standardizzati e alle nuove esigenze e tendenze in atto. I quattro eventi studiati sono radicati in eccellenze autentiche del territorio, si pongono come alternative rispetto all'esistente standardizzato e rispondono ad un bisogno di novità. La moda a Milano sembra l'esempio più facilmente rispondente a questa descrizione: rappresenta un patrimonio storicamente legato a

questa città, su cui si sono sviluppati eventi sempre più standardizzati e rivolti ad una élite, mentre le nuove tendenze si sviluppano in nuovi luoghi. Nello stesso modo potrebbero essere riletti gli ambiti della musica e dell'arte.

Una volta identificati ambiti credibili e potenzialmente innovativi, è necessario coinvolgere un numero crescente di attori differenziati e non in competizione fra loro. Non è pensabile di far leva solo su imprese private che insistono sullo stesso ambito e che tendono a riproporre nell'evento le logiche competitive del confronto nel mercato, ma è utile l'estensione a soggetti pubblici, alle associazioni culturali, alle università. Occorre, quindi, una mobilitazione dell'intera comunità di cittadini con associazioni che abbiano, come obiettivo primario, lo sviluppo di progetti civici. Lo sviluppo di una logica cooperativa è particolarmente importante per una città che decide di investire su una pluralità di eventi.

Infine, è imprescindibile lo sviluppo di capacità organizzative di pianificazione e gestione della serialità. La logica multi-evento si regge sulla capacità di trasferimento di risorse da un evento all'altro, di scambio di esperienze e pratiche di eccellenza fra eventi, di sfruttamento delle sinergie organizzative e di immagine fra gli eventi. Da questo punto di vista, è importante che con il passare del tempo gli eventi si istituzionalizzino senza perdere la capacità di coinvolgimento della comunità e la capacità di innovazione.

Diventare un contesto urbano multievento significa attrarre in maniera continuativa a Milano una molteplicità di professionisti creativi in grado di scambiare idee in modo trasversale e creare opportunità di rilancio per tutta la comunità. Nonostante la complessità del percorso, i ritorni per Milano di un investimento in questa direzione possono essere notevoli e la Settimana del Design ne è un esempio eccellente.

## BIBLIOGRAFIA III PARTE

- Amadasi G., Salvemini S. (2005). *La città creativa. Una nuova geografia di Milano*. Egea
- Amabile, T.M., (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Boulder, CO: Westview Press.
- Brosio G., Santagata W. (1992), *Rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo in Italia*, Edizioni della Fondazione Agnelli, Torino
- Caroli M. G., (1999). *Il marketing territoriale*. Franco Angeli, Milano
- Haddock S. V., (2004). *La città contemporanea*. Il Mulino
- Hannerz U., (1980). *Esplorare la città. Antropologia della vita urbana*. Il Mulino
- Howkins, J., (2001). *The Creative Economy*. Penguin Press
- Rykwert J., (2000). *La seduzione del luogo. Storia e futuro della città*. Biblioteca Einaudi
- Sassen, S., (1997). *Le città globali: New York, Londra, Tokyo*. Il Mulino
- Yin R. K. (1984). *Case study research. Design and Methods*. Sage Publications



## BIBLIOGRAFIA GENERALE

- Amadasì G., Salvemini S. (2005). *La città creativa. Una nuova geografia di Milano*. Egea
- Amabile, T.M., (1988). A model of creativity and innovation in organizations, *Research in Organizational Behavior*, 10
- Amabile, T. M., (1993). What does a theory of creativity require?, *Psychological Inquiry*, 4
- Amabile, T.M., (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Boulder, CO: Westview Press
- Ambrosini M., (2005). *Sociologia delle migrazioni*. Il Mulino
- Baldacci V. (2004), *Il sistema dei beni culturali in Italia, valorizzazione, progettazione e comunicazione culturale*, Giunti Editore, Firenze-Milano
- Barro R. J., (1991). Economic Growth in a cross-section of countries. *Quarterly Journal of Economics*, 106
- Barron, F., Harrington, D.M., (1981). Creativity, intelligence and personality. *Annual Review of Psychology*, 32
- Baumol W. J., (1986). Productivity, Growth, Convergence Across States and Regions. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1
- Benoit-Smullyan E., "Status, Status Types, and Status Interrelations", *American Sociological Review*, Vol. 9, N. 2 (Apr., 1994), 151 – 161
- Bodo C., Spada C. (a cura di) (2004), *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000*, Il Mulino, Bologna
- Bourdieu P., (1980) *Le capital social*. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 31
- Bourdieu P., (1986) *The forms of capital*. In: John G. Richardson (ed): Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York: Greenwood Press
- Brosio G., Santagata W. (1992), *Rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo in Italia*, Edizioni della Fondazione Agnelli, Torino
- Candela G., Scorcu A.E. (2004), *Economia delle arti*, Zanichelli, Bologna
- Cappetta R., Salvemini S., Carlone A., (2004). Per una nuova creatività che riqualifichi e rilanci Milano. Paper presentato al Workshop Assolombarda "Scena creativa: un progetto per Milano"
- Cappetta R., Salvemini S., Carlone, (2005). Per una nuova creatività. In (a cura di) Amadasì G., Salvemini S., *La città creativa. Una nuova geografia di Milano*. Egea
- Caroli M. G., (1999). *Il marketing territoriale*. Franco Angeli, Milano
- Caves R. E., (2001). *L'industria della creatività. Economia delle attività artistiche e culturali*. Etas
- Cillo P., (2005). "Fostering Market Knowledge Use in Innovation. The Role of Internal Brokers". *European Management Journal*, 23
- Codagnone, C (2003) "Imprenditori immigrati: quadro teorico e comparativo" in Chiesi. A.M., Zucchetti E. (2003) Immigrati Imprenditori. Il contributo degli extracomunitari allo sviluppo della piccola impresa in Lombardia
- Crutchfields, R. S., (1961). *The creative process*. In Proceedings of the Conference on "The Creative Person," University of California Alumni Center, Lake Tahoe
- Eurostat Working Papers, *Cultural Statistics in the EU*, European Commission, 2000
- Florida R. (2002). *The rise of Creative Class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books, New York

- Form W. H., Stone G. P., "Urbanism, Anonymity, and Status Symbolism", *The American Journal of Sociology*, Vol. 62, N. 5 (Mar., 1957), 504 - 514
- Gilson, L. L., (2001). *Diversity, dissimilarity and creativity: Does group composition or being different enhance or hinder creative performance*. Washington, DC: Academy of Management Meetings
- Grandori A., "Disegni di Ricerca in Organizzazione", In (a cura di) Costa G. – Nacamulli R.C.D., *Manuale di Organizzazione Aziendale, vol. 5: metodi e tecniche di analisi e di intervento*, UTET Libreria, 1996
- Haddock S. V., (2004). *La città contemporanea*. Il Mulino
- Hannerz U., (1980). *Esplorare la città. Antropologia della vita urbana*. Il Mulino
- Hannerz U., (1998). *La complessità culturale. L'organizzazione sociale del significato*. Il Mulino
- Howkins, J., (2001). *The Creative Economy*. Penguin Press
- Jacobs, J (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House
- Jasso G., "Studying Status: An Integrated Framework", *American Sociological Review*, Vol. 66, N. 1 (Feb., 2001), 96 – 124
- Kanter, R.M., (1988). When thousands of flowers bloom: structural, collective and social conditions for innovation in organization, *Research in Organizational Behavior*, 10
- Lucas R., (1988). On the mechanism of economic development. *Journal of Monetary Economics*, 22
- Magnier A., Russo P., "Sociologia dei Sistemi Urbani", *Il Mulino* (2002)
- Mossetto G. (1992), *L'economia delle città d'arte: modelli di sviluppo a confronto, politiche e strumenti di intervento*, Etas Libri, Milano
- McGraw K., (1978). *The detrimental effects of reward on performance: A literature review and a perdition model*. In M. Lepper & D. Greene (Eds), *The hidden costs of reward*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates
- McLeod, P. L., & Lobel, S. A. (1992). The effects of ethnic diversity on idea generation in small groups. *Academy of Management Best Paper Proceedings*
- Newell A., Shaw, J., & Simon H., (1962). *The processes of creative thinking*. In H. Gruber, G. Terrel & M. Wertheimer (Eds), *Contemporary approaches to creative thinking*. New York: Atherton Press
- Nonaka, I, (1996). The knowledge creating company. *Harvard Business Review*, 69
- Nuvolati G, (2002). *Popolazioni in movimento, città in trasformazione. Abitanti, pendolari, city users, uomini d'affari e flaneurs*. Il Mulino Ricerca
- Oldham, G.R., Cummings, A., (1996). Employee creativity: personal and contextual factors at work, *Academy of Management Journal*, 32
- Paoli, M. (1999). *Marketing d'area per l'attrazione di investimenti esogeni*, Guerini, Milano
- Parsons T., "An Analytical Approach to the Theory of Social Stratification", *The American Journal of Sociology*, Vol. 45, N. 6 (May, 1940), 841 – 862
- Payne, R., (1990). The effectiveness of research teams: a review, in West, M.A.Farr, J.L. (a cura di), *Innovation and creativity at work*, Wiley
- Peters, T., J. (1990). Get innovative or get dead, *California Management Review*
- Piloti L. (2004), *Linee ecologiche del valore nei rapporti tra territorio e management della cultura, tra creatività e luoghi dell'arte* in Sibilio Parri B. (a cura di), *Creare a valorizzare i distretti museali*, Franco Angeli, Milano

- Power D., Scott A.J. (2004), *Cultural industries and the production of culture*, Routledge, London
- Putnam R. D., (2002). *Capitale sociale e individualismo. Crisi e rinascita della cultura civica in America*. Il Mulino
- Rykwert J., (2000). *La seduzione del luogo. Storia e futuro della città*. Biblioteca Einaudi
- Roe, A. (1952). *A psychologist examines sixty-four eminent scientist*. Scientific American
- Sassen, S., (1997). *Le città globali: New York, Londra, Tokyo*. Il Mulino
- Schumpeter J. A., (1950). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York, Harper and Row
- Shalley, C.E., Gilson, L.L., Blum, T.C., (2000). Matching creativity requirements and the work environment: Effects of satisfaction and intentions to leave, *Academy of Management Journal*, 43
- Shalley, C.E., Perry Smith, J.E., (2001). Effects of social-psychological factors on creative performance: The role of informational and controllino expected evaluation and modeling experience, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 84
- Simmel, G., (1908), *Sociologie. Untersuchngen uber die Formen der Vergesellschaftungen*, trad. It, *Sociologia*, Milano, Edizioni Comunità, 1989
- Simonton, D.K., (1975). Sociocultural context of individual creativity: a transhistorical time-series analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32
- Stone G. P., Form W. H., "Instabilities in Status: The Problem of Hierarchy in Community Study of Status Arrangements", *American Sociological Review*, Vol. 18, N. 2 (Apr., 1953), 149 – 162
- Throsby D. (2005), *Economia e cultura*, Il Mulino, Bologna
- Trimarchi M. (2001), *Offerta culturale e domanda di informazione nel quadro dell'economia immateriale*, in Associazione Civita, Quinto Rapporto Annuale, Giunti, Firenze
- Trupiano G. (a cura di) (2001), *L'offerta culturale. Valorizzazione, gestione, finanziamento*, Biblink Editori, Roma
- Van der Meer, J. (1990). *The role of city marketing in urban management*, in Euricur Series, n.2
- Villemez W. J., "Occupational Prestige and Distributive Justice", *Sociometry*, Vol. 39, N. 4 (Dic., 1976), 355 - 367
- Visart, N., (1979). Communication between and within research units, in Andrews, F.M. (a cura di), *Scientific Productivity*, Cambridge University Press
- Venturini G. (2004), *La gestione del distretto culturale dal punto di vista turistico*, in Sibilio Parri B. (a cura di), *Creare e valorizzare i distretti museali*, FrancoAngeli, Milano
- Watson, W. E., Kumar, K., & Michaelson, L. K., (1993). Cultural diversity's impact on interaction process and performance: Comparing homogeneous and diverse task groups. *Academy of Management Journal*, 36
- Woodman. R.W., Schoenfeldt L.F., (1990). An interactionist model of creative behavior. *Journal of Creative Behavior*, 24
- Woodman, R.W., Sawyer, J.E., Griffin, R.W., (1993). Toward a theory of organizational creativity, *Academy of Management Review*, 18
- Yin R. K. (1984). *Case study research. Design and Methods*. Sage Publications

