



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO



con la collaborazione di **LA TRIENNALE DI MILANO**

Tribù creative nella città infinita

Rappresentanza e rappresentazione nella creatività metropolitana

*Camera di Commercio di Milano, Triennale, Salone del Mobile
come luoghi di precipitazione del cambiamento*

Dicembre 2009

*Il presente rapporto di ricerca è stato curato dal
Consorzio Aaster - sotto la direzione di Aldo Bonomi - da: Simone Bertolino e Domenico Letterio,
con la collaborazione di Francesco Cancellato e Gisella Bassanini.*

*Interviste realizzate da
Simone Bertolino, Domenico Letterio, Francesco Cancellato, Gisella Bassanini, Laura D'Alessio.*

Indice.

| | |
|--|-----|
| Introduzione. | 3 |
| Prime indicazioni di ricerca. | 5 |
| Crisi globale, filiera del valore e rappresentanza. | 8 |
| Dentro la crisi tre grandi trasformazioni. | 10 |
| L'indagine quantitativa. La carta d'identità degli intervistati. | 12 |
| Forme di organizzazione del lavoro e culture professionali: prime indicazioni. | 16 |
| Il mercato: filiere, ragnatele e galassie. Come i creativi vedono la questione del valore. | 22 |
| La filiera della creatività vista dalle imprese committenti: una comunità dell'innovazione che attraversa le mura dell'azienda. | 29 |
| La comunità dell'innovazione. | 30 |
| L'impatto della crisi. | 33 |
| Innovazione e creatività: l'enfasi sulla mobilitazione del consumatore come via d'uscita dalla crisi. | 38 |
| L'impatto della crisi. Fine dell'happy hour? | 39 |
| Il creativo come soggetto: etica, classe, territorio. | 45 |
| Il dilemma della vetrina: copyright o saperi aperti? | 49 |
| Creatività e sfera pubblica: comunità della cura, ideologie della decrescita, rinserramento. | 51 |
| La questione della rappresentanza. | 59 |
| Il rapporto con la città. I dati dei questionari. | 65 |
| Cosa si muove sotto la crosta della creatività? Il rapporto tra creatività e territorio | 69 |
| La localizzazione territoriale della creatività: dove pulsa il cuore della creatività? | 71 |
| La grandi fabbriche della creatività: Università, Accademie, Triennale e Salone del mobile. | 74 |
| Università e accademie: il rapporto tra formazione e professioni creative | 74 |
| Le autonomie funzionali della creatività e Triennale. | 78 |
| Il Salone del Mobile e il Fuorisalone | 82 |
| La questione Expo': qual è l'opinione del mondo della creatività milanese? | 85 |
| Allegato. Il rapporto tra creatività e Milano visto dal mondo. Indagine sui giovani designer del Salone Satellite. | 88 |
| Appendice metodologica. | 105 |

Introduzione.

Nella grande trasformazione che dalla società di fabbrica ci ha condotti nella società del post (postfordismo, postmoderno, ecc.) il tema della creatività ha assunto una centralità assoluta. Risorsa competitiva per il posizionamento alto dei territori nella globalizzazione, affermazione di un modello economico in cui le funzioni immateriali e cognitive diventano le reali generatrici del valore, insieme di professioni del terziario cognitivo caratterizzanti soprattutto le grandi economie metropolitane. Nell'economia *mainstream* la *big issue* della creatività ha assunto una vastità di applicazioni che a volte ne ha reso fortemente evocativi gli utilizzi. Lo stesso significato del termine creatività è passato dall'indicare un fenomeno quasi carismatico di genialità individuale ad indicare sempre più un attributo del sistema dei rapporti sociali. Insomma, anche negli studi la creatività ha teso a divenire un fatto sempre meno individuale e sempre più sociale. In questo rapporto è importante sottolineare che il tema della creatività è stato affrontato muovendosi nell'ambito di uno spazio di osservazione delimitato da tre coordinate generali:

- a) Il termine *creative economy* è stato utilizzato per indicare l'intreccio di particolari forme produttive e stili di vita. Essa è l'esito di un crescente processo di sussunzione dell'umano nell'economico; ma proprio per questo essa può essere compresa soltanto praticando il difficile terreno dell'intreccio tra le due polarità del *bios* e del capitale. Più in concreto la creatività è fatta certo di professioni specifiche, mercati e filiere del valore; ma anche di consumi, etiche, culture, reti.
- b) In conseguenza la creatività è stata qui considerata in un'accezione stretta e in una allargata. Nell'accezione stretta la creatività è stata considerata attraverso l'esame dei segmenti centrali di quella che possiamo definire l'economia della rappresentazione, connessa alla più generale trasformazione che gli economisti hanno definito come economia delle esperienze. Si è così cercato di comprendere gli assetti e le trasformazioni della filiera del valore che caratterizza le professioni operanti in questo pezzo di economia metropolitana. A questo proposito sono state scelte per l'approfondimento qualitativo le seguenti cinque filiere considerate unanimemente come peculiari punti di forza dell'economia terziaria milanese: design, comunicazione, organizzazioni di eventi, ICT, audiovisivi, moda. Nell'accezione larga la creatività è invece un fenomeno che coincide con la crescita di centralità delle componenti cognitive ed affettive nel campo delle professioni terziarie finalizzate alla riproduzione culturale e individuale/collettiva del sistema sociale e del bios degli individui. L'emergere del lato affettivo e relazionale del lavoro si radica a sua volta nell'affermarsi, soprattutto nell'ambiente metropolitano, di rapporti sociali fortemente individualizzati.

- c) Coerentemente il bersaglio principale di questo lavoro più che le funzioni economiche riguarda i *soggetti della creatività* e quindi le radici sociali e culturali del fenomeno. La percezione della propria identità sociale, la coscienza di classe per utilizzare un termine antico ma anche la coscienza di luogo e le pulsioni etiche e civiche, il rapporto con la dimensione metropolitana, costituiscono elementi centrali per comprendere come sta mutando il mondo delle professioni creative milanesi tanto quanto l'andamento dei fatturati. In quest'ottica è stata data particolare attenzione al *tema del rapporto tra professioni della creatività e quella che abbiamo definito comunità della cura*, composta da tutti coloro che nella vita sociale e professionale sono chiamati all'impegno di provvedere professionalmente a qualcuno o a qualcosa. Tutto ciò nell'ipotesi che creatività e cura siano espressione di una medesima radice strutturale che ha portato il mondo del lavoro metropolitano a mettere al centro soprattutto i suoi aspetti relazionali e di affettività con importanti implicazioni etiche nel rapporto tra professionismo e sociale. Abbiamo cercato di comprendere questo delicato e particolare nesso, nella duplice direzione del rapporto dei creativi milanesi con la questione della cura (intesa come impegno verso la città e i problemi della sfera sociale) e della percezione che gli stessi creativi hanno della "cura" (cioè della considerazione) che la città e le sue istituzioni producono verso il mondo della creatività. Il quesito di fondo è se, dentro la crisi globale, il bacino di figure sociali e di intelligenze della creatività possa produrre o meno tracce di una borghesia terziaria all'altezza delle sfide.

Ed è proprio la questione dell'impatto della crisi, il convitato di pietra della ricerca. Perché è indubbio che l'immagine forse un po' oleografica e ideologica della creatività come pezzo della composizione sociale metropolitana che vive di eventi e di effervescenza spettacolare è probabilmente destinato nei prossimi anni a mutare drasticamente la sua struttura. Le pagine che seguono offrono una prima, parziale, restituzione delle speranze, delle ansie e degli scenari che nel racconto degli stessi protagonisti costituiranno la scena creativa della Milano che verrà.

Prime indicazioni di ricerca.

Il primo e fondamentale tema che emerge dall'ascolto dei protagonisti del mondo creativo milanese, per dirla con una battuta, riguarda il fatto che come già ai primi del '900 i soviet + l'elettrificazione non fecero il comunismo, all'alba del XXI secolo il Web + le reti personali non fanno la creatività. Ne sono, sicuramente, ingredienti essenziali e necessari; ma sempre meno sufficienti. Alla formula alchemica manca un terzo componente: la città. E' in primo luogo questo il nodo di fondo che i creativi milanesi sollevano nei confronti di Milano. Milano è soprattutto un grande mercato del lavoro e delle opportunità professionali e un grande parco a tema dell'intrattenimento e dei consumi. E' il luogo dove stare se si vuole lavorare in campi come il design, la moda, la comunicazione. Ma è sempre meno città. Da due punti di vista: a) la capacità delle sue istituzioni di governare i processi di modernizzazione; b) la vivibilità da parte di chi non si accontenta di utilizzarne i servizi. Il fatto è che Milano sembra non avere più sfera pubblica in cui fare racconto del suo cambiamento; l'economia sembra essersela mangiata. E, si badi bene, non si tratta di un rigurgito statalista: le professioni creative appartengono ad un campo sociale e culturale lontano e alieno rispetto alla sfera statale. Ciò di cui si denuncia la mancanza o comunque la crisi è una dimensione di comunità metropolitana e di rapporti sociali che non siano immediatamente finalizzati alla valorizzazione a breve termine. Che cosa centra tutto ciò con il tema della creatività? Moltissimo. Perché nella visione dei creativi, giovani e meno giovani, partite iva o grandi professionisti piuttosto che élite della cultura istituzionale ed accademica, senza la città intesa come dimensione pubblica, come sfera pubblica, la creatività rischia di non abitare più a Milano. Il rischio è che il malessere si trasformi in rancore verso una città che attrae ma che si nega, difficile e a tratti inospitale. Centro imprescindibile dell'economia e dei flussi ma macchina urbana verso cui è sempre più difficile identificarsi. Città che si usa per quello che da (ed è tanto) ma di cui non ci si affeziona. Perché la si percepisce sfuggente, tutta presa nella sua perenne ansia di trasformarsi. D'altronde, per citare un intervistato, è difficile affezionarsi ad un cantiere in perenne rivolgimento.

Il tradizionale modello molto meneghino della proliferazione e del gioco degli interessi lasciato a sé stesso, secondo gli intervistati rischia di non tenere più. E questo è forse uno dei fenomeni più curiosi e meno previsti della ricerca: nella pancia di una figura sociale come quella del creativo, visto per lo più come una sorta di bohémien un po' scapestrato iconoclasta delle regole e della tradizione, alberga (sta crescendo?) una domanda di regole e di governo delle cose. Perché la crisi ha innalzato l'asticella della competizione rispetto alle altre città e, giuste o sbagliate che siano, abbondano le percezioni e le paure su una Milano che si ritiene stia perdendo posizioni e risorse umane. Anche su questo punto, sulla capacità del mondo delle creatività di fare di Milano un polo di attrazione internazionale dei cervelli, le posizioni sono molto articolate: Milano rimane un centro di eccellenza capace (soprattutto nel design) di attirare cervelli...ma non

di mantenerli. A Milano si viene, si accumula esperienza, relazioni e reputazione, che però si tende a vendere o capitalizzare altrove.

La principale critica che sale in direzione delle istituzioni culturali milanesi non riguarda la loro eccellenza, da tutti riconosciuta, quanto la capacità di svolgere il ruolo di autonomie funzionali della creatività, ovvero la loro capacità di produrre beni competitivi che abbiano un profilo di beni comuni ad alta accessibilità e appropriabilità per un tessuto estremamente frammentato e individualizzato come quello delle professioni creative.

Emergono così in prima istanza alcune indicazioni. Tre in particolare.

Primo l'invito ad ascoltare i segnali deboli. Non è soltanto un invito ad essere ascoltati proveniente dagli stessi soggetti deboli intervistati: l'indicazione rivolta alle istituzioni proviene anche da chi dimora negli strati alti ed affermati di questo mondo. Soprattutto per un fatto: che a Milano l'innovazione nel campo delle arti, del progetto, dell'economia della rappresentazione sta trasmigrando dal centro e dalle grandi organizzazioni verso micro-luoghi della periferia dove, per l'appunto, Milano appare ancora una città. Ma è una creatività e innovazione che non si concentra in quartieri o cluster urbani particolari. A Milano la creatività ha un rapporto con i luoghi di tipo molecolare, disperso, puntuale. Vale anche per quelle zone della città balzate all'onore delle cronache per aver conosciuto un processo di accentuata gentrification oltre che per essere distretti dell'evento in alcune occasioni particolari come il Salone del Mobile. Non per niente la vera forza del Salone del Mobile, grande macchina degli eventi che una volta all'anno apre la città, sta nel suo carattere diffuso e largamente non organizzato. Ma una indicazione interessante emersa attraverso il racconto dei protagonisti è l'affermarsi di *due tipi diversi di coscienza di luogo e due tipi diversi di creatività metropolitana*: l'una, riscontrata tra i professionisti più affermati della comunicazione e della moda molto metropolitana, legata alla città nel suo complesso in quanto metropoli e cosmopolita nelle sue relazioni ed esperienze di vita; l'altra, più carsica, legata a luoghi intesi come spazi di relazione della vita quotidiana, come il quartiere, poco legata all'idea di città/metropoli e invece connessa ad altri luoghi/quartieri delle grandi città europee, Berlino, Parigi, ecc. La prima che commuta e connette linguaggi metropolitani interessata alla metropoli nel suo complesso; la seconda che commuta e connette linguaggi locali ma con reti transnazionali e spazi latitudinali connettendo a rete lunga scene creative di diverse città. Dentro la crisi la prima creatività, quella del centro, sta guardando alla seconda creatività, quella della periferia per riconfigurare la sua offerta. Ma, ed è il punto, non vi è ancora né reale connessione né scambio tra i due mondi. Manca l'istituzione, il tavolo, lo spazio che facciano da mediatori. Anche lo stesso dibattito riguardante un "Manifesto per la cultura a Milano" non sembra avere per ora innescato grandi entusiasmi.

Secondo, a Milano, non vi è solo tessuto molecolare ma anche grandi istituzioni/reti che costituiscono le fabbriche della creatività: Triennale, Salone del Mobile ma anche Università e accademie, centri di ricerca, ecc.. Tutte queste costituiscono un patrimonio di eccellenze che tuttavia agisce in modo strettamente autonomo, ciascuna presidiando il suo campo, le sue reti lunghe

con il mondo, ma con ridotta capacità di costruire reti stabili tra loro orientate alla cura della città. Non che i giudizi in fondo non siano lusinghieri: Triennale è da tutti considerata un patrimonio culturale; Salone del Mobile è riconosciuta come la grande fabbrica di eventi capace di fornire lavoro e occasioni alla gran parte di un mondo delle professioni creative e dei servizi culturali che altrimenti si vedrebbe largamente ridimensionato. E tuttavia la richiesta di “fare rete” è ricorrente perché la rete delle autonomie funzionali viene indicata come la dimensione capace di produrre quei beni pubblici di cui si lamenta l’assenza sempre più evidente a Milano. Per fare un esempio, è il caso della conoscenza culturale e professionale: per quanto largamente utilizzato Internet non basta. E’ forte l’esigenza di luoghi e iniziative di accesso alla conoscenza pubblici, non sottoposti a recinzione economica. E questo rimanda alla richiesta più diffusa: gli spazi. Milano, frequentemente paragonata su questo piano a città europee come Berlino o Parigi, appare eccessivamente avara di spazi alla portata di una composizione sociale molto diffusa e minuta. Una rete progettuale tra le autonomie funzionali della città potrebbe lenire quel senso di freddezza fino quasi ad inospitalità che la “classe creativa” afferma di percepire tra sé e la città. Terzo, di queste difficoltà a fare sistema ne è espressione il difficile rapporto tra mondo della creatività e questione Expo’. Su questo punto le opinioni si polarizzano attorno a due posizioni: vi è chi soprattutto mette in discussione l’attualità di un modello di rinnovo della città fondato sui grandi eventi invitandone a ridimensionarne la portata effettiva. Il modello Barcellona non funziona più, è qualcosa che è patrimonio degli anni novanta e in realtà l’evento non è in grado di “fare società” in modo stabile nel tempo. Una seconda posizione sostiene invece la capacità dell’evento di incidere in profondità nella società metropolitana, ma considera Milano impreparata e non all’altezza di gestire in modo virtuoso l’opportunità dell’Expo’.

Più nello specifico, comunque, la richiesta che emerge è di avere un interlocutore. La proposta è di costruire uno spazio intermedio (l’immagine suggestiva è quella del portale o della piattaforma) che consenta di colmare il gap tra un evento (e la sua *governance*) che si percepisce inarrivabile perché espressione di processi al di fuori della propria sfera di rapporti sociali, e una composizione di intelligenze professionali che si percepisce esclusa da questa partita. Dalla quale tuttavia arriva la proposta di costruire il rapporto con la città sul modello dell’evento diffuso come nel caso del Salone del Mobile. La conseguenza di questa distanza e della mancanza di spazi intermedi di interlocuzione è la diffusa sfiducia e paura che l’evento di per sé importante si tramuti da opportunità in pericolo per la città.

Nulla di nuovo si dirà. Il lamento sulla città fa quasi parte della “milanesità”. Eppure il punto è che quello che fino a poco tempo fa era solo un rumore di fondo attutito dallo sviluppo della grande macchina degli eventi e della rappresentazione, ora sta assumendo le sembianze di un coro quasi unanime. Perché con la crisi l’asticella si alza e il mondo della creatività e la classe creativa sono destinati a conoscere mutamenti radicali. Nel racconto degli intervistati i primi segnali della trasformazione appaiono già molto chiari.

Crisi globale, filiera del valore e rappresentanza.

La crisi economica ha colpito anche la grande macchina metropolitana della rappresentazione. Il successo del Salone del Mobile ha rappresentato un buon segnale in controtendenza (ma molti intervistati indicano quello del 2009 come un Salone poco innovativo e sostanzialmente di transizione). Ma le interviste e i sondaggi on-line indicano una situazione di ridimensionamento generalizzato di fatturati e commesse nonché difficoltà finanziarie. Soffrono maggiormente le grandi agenzie nel campo della comunicazione, in piena ristrutturazione per ridurre l'incidenza dei costi fissi, meno i piccoli studi. Ma non vi sono soltanto effetti di contrazione. Si registrano già spostamenti di asse nelle produzioni creative e nella comunicazione; ci si sposta verso le nuove tendenze del sostenibile e il digitale interattivo che rischia di configurarsi da qui a poco come la "nuova bolla" tecnologica.

In attesa di cogliere i mutamenti sul lato della committenza industriale (interviste da effettuare a settembre), ciò che si è osservato è che il mercato del professionismo culturale e creativo sembra riconfigurarsi nella direzione di *una maggiore polverizzazione e soprattutto di una messa in tensione del legame storico-genetico tra capitalismo manifatturiero e creatività*. Un allentamento che fa il paio con le crescenti difficoltà di rapporto rispetto alla città.

E' da osservare che il mercato delle professioni creative non si configura come uno spazio liscio e aperto, ma strutturato e organizzato da una ragnatela di relazioni e reti sia orizzontali che verticali. Un fatto che emerge chiaramente, ad esempio, è che i professionisti, soprattutto quelli più piccoli, si muovono in condizione di grande incertezza quanto al tema della definizione del prezzo dei propri servizi e del rapporto con la committenza. Allo stesso tempo la competizione, molto serrata, avviene tra reti e sistemi di filiere produttive, più che tra singoli professionisti. Tra tribù creative: sistemi di studi professionali ciascuno con specializzazione complementare agli altri, i cui rapporti sono per lo più cementati da relazioni personali extra-mercato, e a loro volta collegati a reti di produttori artigiani o di servizi meno qualificati ma stabilmente legati.

La crisi spinge molti piccoli studi ad intensificare alleanze e coalizioni, scambi di informazioni. Su questo fronte un campo di ragionamento dentro la crisi potrebbe riguardare una potenziale connessione tra le autonomie funzionali della creatività oppure la CCIAA e il fenomeno delle *community virtuali*. Il creativo vive di reti e se ad oggi è vero che il fenomeno delle community è vissuto più come una occasione di rappresentazione individuale o come vetrina di occasioni lavorative, è anche vero che il patrimonio di reti di coordinamento che il fenomeno esprime potrebbe costituire una utile base di possibili relazioni di scambio. Una sorta di dimensione intermedia tra le istituzioni e il pulviscolo degli studi e dei free-lance.

Il processo produttivo del valore ha assunto una pluralità di configurazioni (più centralizzato e verticale nella moda e nell'audiovisivo, più orizzontale e ramificato nel design, mediato da soggetti intermedi nella comunicazione) che la crisi sta

mettendo in tensione. Ma soprattutto sta mutando la relazione di committenza nel senso di inasprire un rapporto che già da tempo non è facile.

Ma soprattutto sta spingendo molti professionisti a guardare con sempre più favore ai mercati e alle aziende dei paesi emergenti (Cina soprattutto) perché sempre più in difficoltà nello strutturare un rapporto di committenza giudicato adeguato con il mondo delle PMI italiane. Soprattutto nel campo del design, vi sono tracce di un malessere profondo su questo piano e sempre più professionisti descrivono il rapporto con aziende cinesi o altro come molto più soddisfacente e semplice che con aziende del *made in Italy*. D'altronde, di converso, è costante il lamento dei professionisti soprattutto da parte dei più giovani riguardo una tendenza delle imprese italiane a ricorrere soprattutto ai grandi nomi stranieri.

Ciò si riflette anche sul piano della rappresentanza. Pressoché tutti gli intervistati faticano a trovare punti di riferimento nell'attuale panorama della rappresentanza istituzionalizzata. Inoltre dai dati emerge che il mondo dei professionisti creativi esprime soprattutto una domanda di politiche per il settore, di difesa della deontologia professionale e di difesa sindacale nei confronti della committenza. Conseguentemente anche in direzione di CCIAA si leva una richiesta di vera e propria rappresentanza che vada oltre le competenze regolative istituzionali; e soprattutto la richiesta di avere un'interfaccia organizzativa o virtuale che permetta la comunicazione.

Dentro la crisi tre grandi trasformazioni.

La creatività è un mondo che sta entrando sotto stress e alla vigilia di una grande trasformazione. La crisi globale ne è un acceleratore pur non essendone direttamente all'origine. 3 sono i processi che ne stanno attraversando il campo. Processi che, è importante puntualizzarlo, sono descritti dagli attori come fenomenologie in parte attuali in parte potenziali che nel loro svolgersi disegnano quasi un ciclo di vita della creatività.

Il primo processo, di lungo periodo e consustanziale al carattere postfordista dell'economia della creatività, è *la "fusione dei corpi solidi"*. Con questa espressione, presa a prestito, ci riferiamo al processo di erosione e sfondamento dei tradizionali confini professionali che fino ad oggi hanno distinto tradizionalmente anche professioni non giuridicamente ordinate come quelle comprese nell'alveo della creatività. Ma, ed è il punto, non si tratta soltanto di un fatto tecnico-contenutistico, quanto della messa in discussione di tutte le "tradizioni" professionali, delle corazze protettive fatte di albi, associazioni, culture, cerchie. Non che queste siano destinate a sparire nel breve periodo e nemmeno nel medio, naturalmente. Ma un intero modello associativo, di rappresentanza e di rappresentazione, costruito tradizionalmente sull'istituzionalizzazione della distinzione (oggi le organizzazioni della rappresentanza professionale essenzialmente questo sono) sta sempre più desacralizzandosi, divenendo sovrastruttura puramente strumentale ma privata di molta dell'antica reputazione. C'è una generazione che non ne riconosce più riti, mitologie, reliquie pur essendo obbligata a pagarne il pedaggio. Tutto ciò ha le sue basi materiali in una trasformazione che tendenzialmente fa confluire le diverse professionalità (design, moda, fotografia, ICT, ecc.) in *un grande alveo di lavoro creativo della comunicazione*. Comunicazione che, nella misura in cui gli aspetti culturali e simbolici diventano sempre più rilevanti nel processo produttivo e nella catena di valorizzazione, tende ad assumere il ruolo di funzione egemone.

Il secondo processo, dentro la crisi, è *la ristrutturazione*. Il mondo della creatività viene descritto come un mondo alla vigilia di una trasformazione radicale soprattutto sotto due punti di vista, generazionale e tecnologico. Dal primo punto di vista i fenomeni emersi dalle interviste riguardano soprattutto un processo di ricambio generazionale che, soprattutto le grandi strutture globalizzate della creatività comunicativa, stanno mettendo in moto. E' un punto sul quale le opinioni raccolte indicano sia il rischio che l'opportunità del processo: maggiore competizione interna al campo del lavoro creativo e svecchiamento dei suoi contenuti. Questo processo origina soprattutto dall'esigenza del mondo delle agenzie di rinnovare le forme e i contenuti della comunicazione catturando i saperi, le culture e le reti che soprattutto le nuove generazioni incorporano già essendovi state socializzate dalla diffusione della pratica delle reti. Ciò è legato al secondo processo di ristrutturazione che consiste nella perdita di ruolo della comunicazione tradizionale fondata sull'evento e sull'advertising e di converso

sulla crescita del ruolo della comunicazione attraverso il web interattivo di nuova generazione fatto di reti e comunità capaci di mixare la virtualità del digitale con la comunicazione diretta. Un elemento piuttosto rilevante che emerge dalle interviste è anche la potenzialità liberatoria di queste tecnologie nel sottrarre i più giovani che si affacciano al mercato professionale dal controllo degli accessi esercitato dalle agenzie: oggi quasi tutti i più giovani padroneggiano le tecniche che possono dare loro la possibilità di auto-rappresentarsi via Web.

Il terzo processo indicato dopo la fusione e la ristrutturazione è *la ricomposizione*, nel senso di emersione di nuove partizioni del mondo creativo. Si tratta di fenomeni allo stato nascente, descritti come potenzialità più che come attualità. Eppure ci sembra importante riportarne l'indicazione perché inseriscono i processi in atto nella città dentro trend di trasformazione più generali. Ne indichiamo brevemente due, ricorrentemente descritti nelle testimonianze come probabili forme creative del futuro. Il primo riguarda una creatività fondata sulla trasformazione di valori, stili di vita, reti associative extra-sistemiche in imprese a sfondo etico o comunque basate sulla messa a valore di visioni del mondo per lo più centrate sul tema dei limiti dello (o allo) sviluppo. Lo si inizia a vedere nella crescita di piccole realtà nel campo soprattutto della moda e del design inteso sia come ritorno alla manualità artigiana della costruzione del manufatto, sia come design pubblico, ovvero proiettato alla costruzione di spazi pubblici. Ma la caratteristica dirimente di questo tipo di creatività è la riscoperta del rapporto con il luogo inteso come spazio territoriale circoscritto denso di relazioni personali. E' una creatività orientata al valore del fare società; valore che può però assumere sembianze differenti. E', come vedremo, un fenomeno che può trovare una declinazione culturale sia in chiave di apertura al mondo che di chiusura. Le testimonianze raccolte indicano la variabile determinante nel far pesare la bilancia della storia in una direzione piuttosto che in un'altra nella capacità delle istituzioni di *governance* e soprattutto delle autonomie funzionali di produrre beni competitivi appropriabili.

Il secondo campo di ricomposizione, spinto dalle ristrutturazioni tecnologiche di cui si è accennato, è rappresentato da una sempre più spiccata evoluzione della creatività in comunicazione orientata alla costruzione di reti che vadano a ricucire situazioni di mancata comunicazione. Sempre più la creatività come valore sta nella capacità di cogliere le occasioni imprenditoriali costituite dalla presenza di buchi nelle reti sociali e nell'applicazione di una intelligenza nel chiudere questi buchi. Una creatività sempre più problem-solving, comunicativa, costruita nell'interazione con il cliente, dai tempi veloci e sempre meno "eroica". Il digitale interattivo rappresenta l'infrastruttura tecnologica e sociale adatta a permettere questa evoluzione la cui origine sta nel mutamento delle esigenze comunicative del mondo dell'impresa (e delle autonomie funzionali) dentro il salto accelerato della crisi.

L'intreccio tra difficile rapporto con la città e le trasformazioni strutturali a cui il mondo della creatività sta andando incontro costituiscono due pressioni che possono mettere a dura prova le culture che vi albergano.

Il rischio di tutto ciò, testimoniato anche dalle faglie etico-politiche che attraversano il mondo della creatività, è che le propensioni alla logica della cura siano oscurate da un malessere di fondo che rischia di sfociare soprattutto in un rancore verso la città e chi simbolicamente ne rappresenta le tendenze di trasformazione. Perché il sentimento più diffuso e trasversale tra gli intervistati è, ricorrendo ad un linguaggio sociologico, una fortissima incongruenza di status. Detto in altri termini ci si percepisce centrali economicamente ma quanto mai marginali e periferici politicamente e culturalmente; quasi dimenticati da una città in cui sono altri attori quelli che contano e decidono. Il nodo è strategico. Spesso descritti come i soggetti chiamati a presiedere alle funzioni di traduzione e connessione tra dimensione dei flussi globali ed economie locali, e quindi soggetti tendenzialmente cosmopoliti e aperti ai processi di modernizzazione, oggi i professionisti della creatività messi anch'essi sotto stress da processi che paiono sempre meno controllabili, sembrano tentati anche da sentimenti di chiusura e di difesa. E' in parte un fatto nuovo perché fino ad oggi questi orientamenti li si confinava tra quei ceti medi autonomi più tradizionali zoccolo duro di un pensiero del contado. Il fatto nuovo è che questo pensiero del contado sembra aver passato la cerchia delle mura cittadine.

L'indagine quantitativa. La carta d'identità degli intervistati.

I questionari on-line sono stati veicolati a due bacini sociali diversi, per quanto dai confini in parte sovrapponibili. Il primo, rivolto esclusivamente al mondo dei professionisti dei servizi culturali e della comunicazione; il secondo all'insieme degli iscritti alla newsletter di Triennale, dunque con una composizione socio-professionale più larga e differenziata.

Come si può osservare nei dati presentati in tabella 1 la popolazione intercettata con il questionario CCIAA individua una composizione di professionisti, *free lance* e piccoli imprenditori composta da giovani adulti (l'età media è 40 anni ma quasi il 50 % è sotto quella soglia e un terzo si colloca nella classe 41-49) in possesso di elevati titoli di studio (quasi la metà dispone della laurea, laddove iniziano a costituire una quota rilevante anche i possessori di laurea triennale). Dunque, l'80,7 % rappresenta una dimensione del lavoro individuale e imprenditoriale, che potremmo definire del capitalismo personale, l'12,5 % dichiara posizioni lavorative riconducibili a forme di precariato metropolitano e il restante 6,8 % ha posizioni stabilizzate. Dati gli scopi dell'indagine, rivolta alla dimensione imprenditoriale e di *self employment* del lavoro creativo, nell'analisi verranno considerati soltanto i rispondenti che ricadono nella categoria del capitalismo personale.

La dimensione delle unità produttive intercettate è pulviscolare con un terzo di lavoratori individuali e un altro terzo abbondante che gestisce studi da 2 a massimo 3 addetti.

Tabella 1 - Profilo sintetico dei rispondenti al questionario CCIAA.

| | | |
|-----------------------------------|--|------|
| Sesso | Maschi | 64,8 |
| | Femmine | 35,2 |
| Titolo di studio | Scuola dell'obbligo/diploma professionale | 6,7 |
| | Diploma scuola media superiore | 33,1 |
| | Laurea breve | 13,0 |
| | Laurea/titoli post laurea | 47,3 |
| Professione capofamiglia | Imprenditori, dirigenti, professionisti | 33,7 |
| | Quadri, funzionari, tecnici, insegnanti | 31,8 |
| | Commercianti, artigiani, impiegati, operai specializzati | 24,5 |
| | Operai generici, agricoltori | 10,0 |
| Posizione occupazionale | In cerca di occupazione | 3,4 |
| | Stage | 0,9 |
| | Libero professionista | 37,0 |
| | Free lance | 11,3 |
| | Imprenditore | 22,6 |
| | Partner/socio di studio | 9,5 |
| | Lavoratore a collaborazione (co.co.pro.) | 3,4 |
| | Lavoratore dipendente a tempo determinato | 2,4 |
| | Lavoratore dipendente a tempo indeterminato | 7,5 |
| | Studiante | 1,0 |
| | Settore professionale | Moda |
| Software/ICT | | 3,8 |
| Design | | 24,9 |
| Arte | | 7,4 |
| Architettura | | 9,3 |
| Fotografia | | 6,7 |
| Eventi/comunicazione/pubblicità | | 28,6 |
| Giornalismo/editoria | | 5,4 |
| Audiovisivo | | 7,1 |
| Classe dimensionale studio | Lavoratore individuale | 33,8 |
| | 2-3 | 29,9 |
| | 4-10 | 25,2 |
| | 11-20 | 4,8 |
| | oltre 20 | 6,4 |

L'analisi per professioni vede prevalere nettamente il mondo del design e dell'organizzazione di eventi/comunicazione; d'altronde i due settori tradizionalmente di punta del terziario avanzato milanese. Il campione è costituito per oltre due terzi da rispondenti di sesso maschile e per un terzo di sesso

femminile. Tra le caratteristiche dei rispondenti sono da evidenziare altri due aspetti. Il primo è la loro origine sociale: il 65% circa dei rispondenti proviene da famiglie di dirigenti, imprenditori, liberi professionisti, quadri e tecnici - In altre parole, dalla *upper middle class*; a questi, è da aggiungere il 22% proveniente da famiglie di lavoratori autonomi tradizionali e di impiegati o operai specializzati. Non si tratta di una pura informazione descrittiva: l'investimento in attività dal contenuto innovativo ma sovente con un mercato incerto presuppone l'esistenza di "reti di protezione" che intervengano in caso di fallimento, nonché di supporti informali in grado di mobilitare risorse sociali appropriabili a fini economici.

Sul fronte di Triennale il bacino sociale intercettato attraverso la ricerca appare come naturale più largo professionalmente, ma con caratteristiche culturali e di genere largamente sovrapponibili: due terzi circa la prevalenza maschile e titoli di studio elevati con il 58,9 % che possiede una laurea e/o un titolo di specializzazione successiva. Più ridotta l'incidenza del lavoro imprenditoriale e autonomo mentre il lavoro dipendente classico sale a oltre un terzo del campione. Compiendo anche su questo versante un lavoro di riaggregazione della composizione occupazionale/professionale incrociando titolo di studio, collocazione professionale e percezione della propria identificazione di classe, sono state individuati i seguenti tre segmenti anche al fine di rendere comparabile l'indagine condotta dall'osservatorio di Triennale con quella realizzata sui professionisti: a) il cerchio dell'élite creativa, formato da tutti coloro che hanno capitale culturale alto, posizione professionale autonoma/imprenditoriale/dirigenziale, sono operanti nel campo delle professioni della creatività/comunicazione e infine si identificano nelle etichette di classe creativa/lavoratori della conoscenza; b) il cerchio dei lavoratori della conoscenza, in cui rispetto all'élite creativa muta la collocazione professionale (dipendente oppure precaria); c) il cerchio dei ceti popolari, intervistati con patrimonio educativo basso, lavoro autonomo o dipendente e nessuna identificazione nelle categorie di classe creativa o lavoro della conoscenza. Il peso rispettivo dei tre cerchi è il seguente: élite creativa, 26,3 %, lavoratori della conoscenza 45,6 % e ceti popolari 28,1 %.

Tabella 2 - Profilo sintetico dei rispondenti iscritti alla Newsletter di Triennale (%).

| | | |
|---------------------------------|--|------|
| Sesso | Maschi | 68,4 |
| | Femmine | 31,6 |
| Titolo di studio | Scuola dell'obbligo/diploma professionale | 3,0 |
| | Diploma scuola media superiore | 23,9 |
| | Laurea breve | 14,7 |
| | Laurea/titoli post laurea | 58,4 |
| Professione capofamiglia | Imprenditori, dirigenti, professionisti | 31,1 |
| | Quadri, funzionari, tecnici, insegnanti | 31,8 |
| | Commercianti, artigiani, impiegati, operai specializzati | 25,0 |
| | Operai generici, agricoltori | 9,1 |
| Settore professionale* | Moda | 3,6 |
| | Arti visive/creazioni artistiche | 21,8 |
| | Design | 21,8 |
| | Fotografia | 5,5 |
| | Eventi/comunicazione/pubblicità | 25,5 |
| | Giornalismo/editoria | 16,4 |
| | Radio/televisione | 1,8 |
| | Audiovisivo | 3,6 |
| Posizione lavorativa | Studente | 10,4 |
| | Non occupato/pensionato/casalinga | 7,2 |
| | In cerca di occupazione | 2,1 |
| | Lavoratore dipendente a tempo indeterminato | 33,4 |
| | Lavoratore dipendente a tempo determinato | 5,3 |
| | Lavoratore indipendente | 26,4 |
| | Collaboratore/lavoratore a progetto | 12,9 |
| | Stagista/tirocinante | 2,3 |

* Percentuali calcolate sul totale degli intervistati che si sono autocollocati nel segmento "servizi culturali e creativi".

Forme di organizzazione del lavoro e culture professionali: prime indicazioni.

Il grande bacino del capitalismo personale della creatività milanese nella sua componente più pulviscolare di P.I., free-lance, micro-studi professionali nel design, nella comunicazione, nel digitale e nell'audiovisivo, origina dalla fusione di due ondate dai caratteri molto diversi. Una prima ondata negli anni novanta, soprattutto nella seconda metà del decennio, in cui il meccanismo in atto è stato soprattutto la proliferazione imprenditoriale sull'onda dell'ascesa della *net* e *new economy*. Una fase di decollo in cui gli animal spirit di una neoborghesia delle reti e del terziario sembravano disegnare un futuro tendenzialmente egemonico e di autonomia per queste figure professionali. Lo scoppio della bolla del web e l'impatto della crisi post-11 settembre mutano il panorama. La crisi implica in realtà una spinta all'autoimprenditorialità tra i giovani creativi che non diminuisce per intensità ma ne muta profondamente il significato soggettivo, le motivazioni e parzialmente i contenuti. Due sono i processi fondamentali.

In primo luogo, la crisi produce la ristrutturazione e l'assottigliamento dei reparti creativi delle tante agenzie che nella fase alta del ciclo avevano aumentato il personale producendo sul mercato del lavoro una diaspora di professionalità che tentano di rientrare nel ciclo accettando il rischio dell'autoimprenditorialità. Tra gli espulsi di quella fase è soprattutto chi può disporre di un proprio pacchetto di relazioni e reti costruite nella fase precedente che tenta la via della professione autonoma. Pesa anche l'elemento generazionale, nel senso che quella crisi fa selezione ma allo stesso tempo crea le opportunità perché una nuova generazione più interna

"Io ho lavorato in azienda dal '99 al 2002, una società che si chiamava 'Alto Profilo' nel 2000 e da lì in poi ho deciso che nel mio settore dovevo necessariamente fare il lavoratore free-lance. Quando sono uscito avevo ancora tutti i rapporti che ho instaurato con tutte le Web Agency di Milano quei due o tre anni di lavoro lì, per me sono ancora la fonte numero uno di lavori in assoluto. L'azienda in cui lavoravo ha fatto proprio l'escalation tipica della New Economy: ha fatto da 20 a persone a 100, e poi da 100 a 40 con i vari problemi che vengono fuori. Avevamo tutti delle stock option che sono state stracciate, avevamo tutti dei benefit che sono stati eliminati di colpo. Questo è successo a molte aziende della New Economy. Si è disperso un bacino di professionalità davvero impressionanti" (Good Choice studio).

In secondo luogo, la motivazione al *self-employment* diventa una ricerca di autonomia dettata soprattutto dalla volontà di fuggire da condizioni di lavoro e professionali che si percepiscono in deterioramento sia dal punto di vista della precarizzazione che delle condizioni economiche o della standardizzazione dei contenuti della professione. Accettare il rischio del mettersi in proprio diventa un costo da pagare di gran lunga inferiore. Nelle ricostruzioni degli intervistati ricorre il ricordo della volontà di sperimentare nuove soluzioni, nuove idee, intrecciare percorsi professionali e della difficoltà di percorrere questa strada di meticciamiento professionale in posizione da dipendente.

“L’ho scelto per potermi muovere tra le discipline, cioè per fare un lavoro trasversale tra le discipline e i vari ambiti e per farlo per me era necessario lavorare da solo” (Good Choice studio).

“Laureato al Politecnico ho iniziato a lavorare per altri studi professionali più o meno grandi e con il problema sempre più incombente, ti parlo di 3 o 4 anni fa, in fase di pre-crisi, quando avanzava lo stagismo selvaggio e quindi alla richiesta di aumenti o di meritocrazia la risposta era di essere sostituiti da 2 o 3 stagisti. Quindi poche chance” (Eva Stomper studio).

“Io quando ho iniziato a collaborare stabilmente con MayDayDesign venivo da altri contesti, avevo lavorato per altri studi, ma lì di ricerca come la facciamo qui dentro non ne avevi la possibilità di fare” (MayDayDesign studio)

L’organizzazione del lavoro all’interno degli studi nel campo del design e della comunicazione digitale, soprattutto tra quelli di più recente costituzione, segue moduli organizzativi flessibili e aperti, senza veri e propri confini organizzativi con l’esterno, un po’ sul modello “Silicon Valley”. Tendenzialmente i singoli collaboratori non mantengono una postazione fissa ruotando tra le scrivanie seguiti dal loro portatile. Sono in crescita modalità organizzative in cui viene incentivata la rotazione e l’accesso di professionisti o anche singoli studenti formalmente esterni allo studio, un modo per realizzare scambi di conoscenza e acquisire nuovo know-how e idee. Spesso questa modalità di apertura verso l’esterno a rete informale viene saldata mediante l’organizzazione periodica di meeting e incontri ludici all’interno dello studio, finalizzati comunque allo scambio di conoscenze professionali.

“E il nostro ufficio è sempre aperto, è sempre disponibile per tutte le persone che fanno parte della nostra rete; cioè, lavorano con le tecnologie che noi conosciamo, con cui noi lavoriamo. Abbiamo visto che ne so, la community che noi gestiamo in Italia; loro sanno che qui possono venire, c’è sempre spazio per tutti per lavorare. Se qualcuno di loro si sposta a Milano per una settimana per magari fare il freelance dall’Abruzzo, e ha i clienti a Milano, può usare questo nostro ufficio tranquillamente. Perché è bello avere gente nuova in ufficio; nessuno ha la sua scrivania in questo ufficio, la sera le scrivanie sono tutte vuote e ognuno arriva col suo portatile la mattina, e si mette dove gli pare. E che faccia parte dell’azienda, o che non ne faccia parte, in modo che ci sia la più totale libertà di poter lavorare, di poter incontrare esperienze e persone nuove. Ovviamente non sempre ci sono persone che vengono dall’esterno, ma due o tre giorni alla settimana ci sono persone che hanno collaborato con noi. E’ fondamentale per noi” (studio Mikamai).

Anche il reclutamento di collaboratori mantiene carattere largamente informale. Solitamente i canali più utilizzati sono reti di conoscenza personale solitamente strutturate a partire da ambienti extramercato, soprattutto l’Università ma anche situazioni associative, ludiche oppure a sfondo civico/politico. Un canale che sta prendendo piede sembra essere quello dell’organizzazione di community e network dedicati da parte dello stesso studio professionale. Sorta di borse lavoro virtuali, centrate sull’interattività del web 2.0 che funzionano anche da canali di acquisizione e scambio di conoscenze e saperi.

“Siamo poco meno di venti persone; diciassette, diciotto, di cui una buona parte sono tecnici, e abbiamo una nostra piccola struttura commerciale con un po’ di clienti su cui andiamo a lavorare. E un gruppo tecnico molto, molto forte, che si è costituito prima... proprio come succede in queste professioni. In parte lavora sui freelance che sono nel territorio, con cui entriamo in contatto grazie ad una serie di eventi, o - ad esempio - di siti dove si aggregano le persone che lavorano con una certa tecnologia, che noi teniamo in piedi, per fare network e per conoscere risorse tecniche e valide. Per avere accesso alle risorse di alto livello noi abbiamo cercato di diventare punto di riferimento tramite alcune realtà tipo le community on-line, siti on-line, dei giornali on-line di una certa tecnologia. Una tecnologia che si chiama ‘Ribbon UI. Il lavoro iniziale è stato quello di creare il sito che aggrega piccoli eventi fatti in varie città italiane per persone che si occupano di questa tecnologia, lavorano con questa tecnologia per creare una rete di persone, che è la rete di persone in cui poi noi prendiamo quelli che cominciano un po’ alla volta a collaborare, e pian piano entrano dentro la società” (studio Mikamai).

Nell’agire concreto dimensione virtuale e relazioni *face to face* vengono mixate per riuscire a catturare conoscenza e professionalità. Più in generale dunque è la stessa struttura dello studio professionale ad essere profondamente diversa da quella di un luogo di lavoro tradizionale. Soprattutto lo studio rappresenta una unità organizzativa che per lo più appare privo di veri e propri confini organizzativi formalizzati rispetto all’ambiente esterno. Propriamente non esistono un fuori e un dentro; o meglio il confine è mobile e si sposta costantemente. Il confine si sdoppia: quello organizzativo è dato dall’ampiezza della rete delle collaborazioni ed è a geometria variabile; quello professionale coincide con il cerchio interno dei portatori del core business.

“Uno studio è di fatto una ragnatela, e la mia esperienza personale è quella; abbiamo cominciato in tre, e quello che sapevamo fare era solo quello che ognuno di noi sapeva fare, però già vendevamo servizi a 360 gradi perché li compravamo da altri, che li sapevano fare. Quindi di fatto lo studio è quello, è una ragnatela e tu professionista sei un pezzo di questa ragnatela; a tua volta sei fornitore di altre strutture, di strutture che sono forse più grandi di te, o forse specializzate in un altro settore, ma hanno bisogno di una parte tua propria. Il concetto importante è quello di capire qual è il cuore della tua professionalità, quindi questo perimetro presidiarlo bene; avere dei buoni rapporti con tutti gli abitanti di questa ragnatela” (BrainWaves studio).

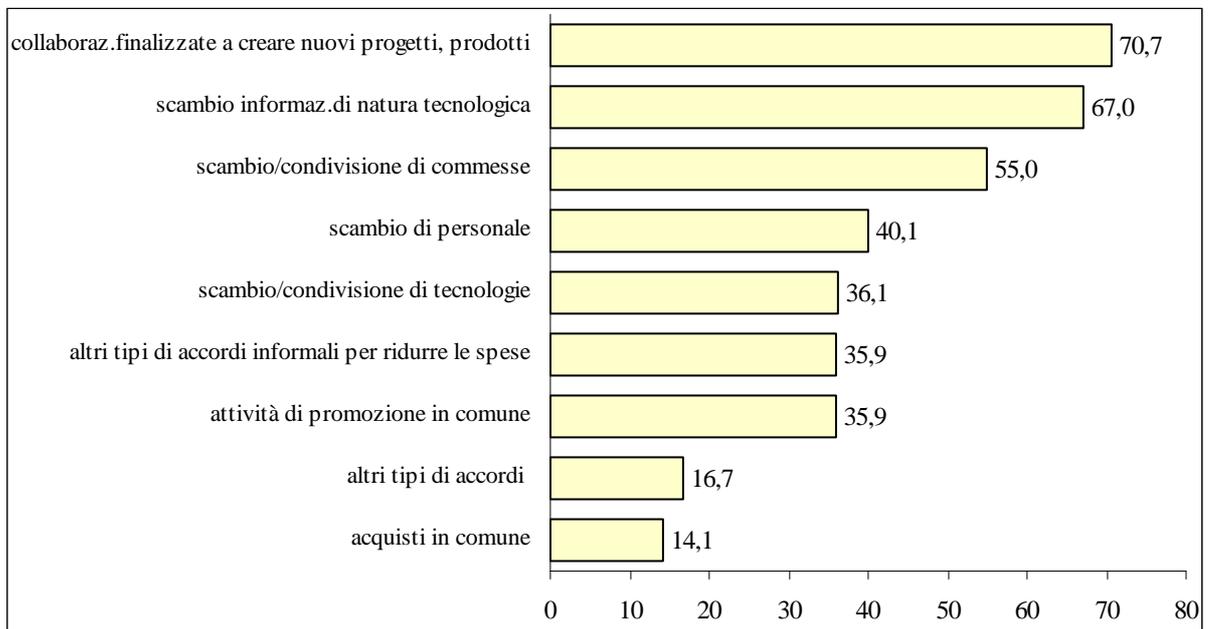
D’altronde un’esperienza che sta prendendo piede importata dalle grandi aree metropolitane europee e statunitensi e il cosiddetto *coworking*, l’organizzazione imprenditoriale dell’affitto temporaneo di spazi e/o semplici postazioni per qualche mese, settimana o anche solo pochi giorni, a free-lance che necessitano più di una connessione internet che di un vero e proprio ufficio in senso tradizionale. A Milano ve ne sono attualmente attivi 7 censibili attraverso la rete¹. Si tratta di una modalità di telelavoro di tipo collettivo in cui l’aspetto che maggiormente attrae il singolo professionista, oltre alla possibilità di abbattere drasticamente i costi fissi di un ufficio vero e proprio, è la possibilità di allacciare relazioni con altri free-lance in aree professionalmente contigue.

¹ Pagina web, <http://coworkingproject.com/>.

Un quesito interessante riguarda il grado di effettiva cooperazione tra i creativi al di là di situazioni provvisorie come il coworking. Abbiamo cercato di capirlo analizzando la frequenza delle reti interaziendali e/o interprofessionali. L'ipotesi di fondo presente anche negli studi che hanno affrontato l'argomento sostiene la grande rilevanza del fenomeno: relazioni di mercato, scambi informativi, contatti, si alimentano attraverso la costruzione di uno spazio, per lo più informale, trasversale alle imprese e agli studi, strutturato da cerchie professionali che eccedono i confini dei singoli studi.

Le risposte mostrano chiaramente un grado elevato di cooperazione quanto allo scambio/condivisione di informazioni e di commesse e soprattutto una rete di collaborazioni informali attorno alla definizione di nuovi progetti e prodotti: insomma, l'innovazione tra i creativi è una pratica che oltre a viaggiare su logiche "a progetto" viaggia soprattutto lungo le mille reti comunicative e cooperative di cui è intessuta questa economia. Va notato inoltre che, diversamente da tipologie più tradizionali di piccola impresa come quella artigiana ad esempio, la cooperazione è invece molto più ridotta quanto ad acquisti, promozione, ecc. Insomma, il progetto e la rete che attorno ad esso si costruisce rappresenta la reale unità operativa/cooperativa del tipico studio professionale.

Grafico 1 - le reti di cooperazione/scambio tra professionisti (% di intervistati che hanno risposto "qualche volta"+"spesso").



La grande importanza della possibilità di intrattenere scambi diretti non virtuali dati dalla contiguità spaziale, è ad esempio, uno degli elementi di maggiore successo di un'esperienza come Base-B, sorta di piccolo distretto-incubatore di piccoli studi professionali oggi in via di chiusura nato nel quartiere di Bovisa dentro il processo di riqualificazione urbana che ha visto anche l'insediamento di

Politecnico e Triennale. Centrale per scatenare la scintilla della nascita di molti piccoli studi è anche la questione del non aver avuto costi fissi pesanti nel momento dello start-up. In questo senso incubatori, coworking, struttura aperta a rete degli studi, costituiscono tutte risorse che abbassano le barriere all'entrata, soprattutto in una città come Milano unanimemente ritenuta difficilissima dal punto di vista dei costi immobiliari.

“Il fatto di avere un posto come Base B ha influito molto nel senso di rendere le cose molto più semplici; nel senso che non... A parte quattro mobili dell'Ikea e poco più, e i computer che poi bene o male ognuno aveva di per sé dal Politecnico, perché ormai è impossibile vivere senza. Io penso che Base B abbia influito molto positivamente dal punto di vista di non avere grandi spese, e grandi investimenti iniziali, che sono quelli che spaventano un po' - direi - i giovani che cominciano la libera professione” (MayDayDesign studio).

Spesso lo start up professionale nasce da esperienze e reti associative del tutto estranee alla dimensione del mercato. Si tratti di circuiti culturali e/o musicali-ricreativi, comunità epistemiche centrate su particolari stili di vita e valori sociali, oppure esperienze di associazionismo urbano direttamente politico o comunque ancorato alla dimensione del quartiere, spesso ci si è fatti le ossa in circuiti “inutili” dal punto di vista strettamente economico ma che hanno fatto da incubatoio al successivo salto professionale. E' il caso, ad esempio, di piccole realtà che hanno iniziato ad operare nel campo di una creatività che si alimenta di contenuti etico-ambientali.

“Insieme ad un gruppo di amici del Politecnico, e anche non, dai tempi dell'università abbiamo occupato uno spazio a Milano alla stecca degli artigiani, indimenticata. E lì abbiamo fondato un'associazione che si chiama 'Contro Progetto'. E all'inizio eravamo tutti studenti ed era abbastanza multi-disciplinare come associazione. C'era chi studiava design, architettura, c'erano studenti di sociologia; comunque era un contenitore e avevamo uno spazio molto bello in questa vecchia fabbrica. Avevamo fatto una camera oscura, ci divertivamo un po' ad allestire lo spazio, organizzavamo eventi, per cui - diciamo - tutta la mia fase da studentessa, laureanda e neo-laureata è stata arricchita da questa esperienza. Poi all'interno dell'associazione una costola ha capito che una direzione professionale poteva essere quella di lavorare nell'ambito dell'auto-costruzione, quindi abbiamo allestito un piccolo laboratorio. E - diciamo - il primo lavoro, che poi non era un lavoro ma è stata un'esperienza totalmente gratuita, è stato quello di costruire un parco giochi per il Kosovo” (Laboratorio Controprogetto) .

Altra scena potenzialmente molto rilevante dal punto di vista della capacità di generare progetti professionali è l'università che costituisce un bacino di saperi e professionalità molto rilevante soprattutto per quelle realtà più vocate alla ricerca. In questo caso il ruolo rilevante è svolto da docenti-imprenditori che o fondano direttamente lo studio oppure svolgono il ruolo di tutor investendo nel progetto di spin-off creativo il proprio capitale sociale di relazioni.

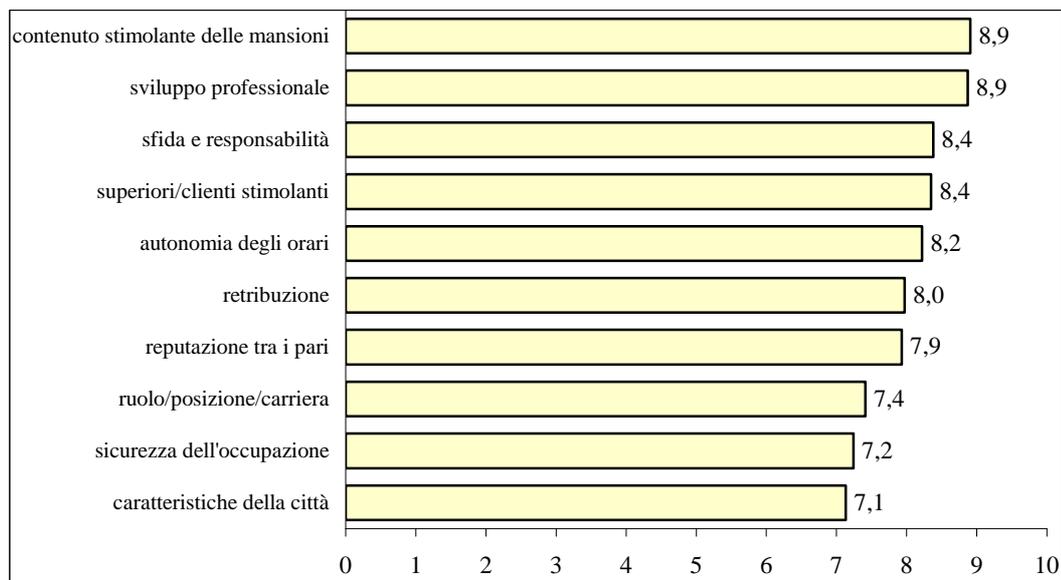
Se questi appaiono i modelli generativi e organizzativi di fondo, culturalmente l'auto-rappresentazione del proprio lavoro da parte dei lavoratori della creatività mette al primo posto soprattutto fattori come il contenuto intrinseco del lavoro, lo sviluppo professionale che ne può derivare e la possibilità di esercitare il binomio

responsabilità/autonomia. Al contrario le gratificazioni materiali o di status oppure un fattore come la sicurezza dell'occupazione, pur risultando rilevanti, sono collocate al fondo di un'ideale classifica delle priorità (vedi grafico 1) che vede anche le caratteristiche della città ospitante come un fattore rilevante ma in ultima posizione.

L'utilizzo della tecnica dell'analisi per componenti principali ha consentito di sintetizzare le diverse variabili per far emergere un ritratto di fondo delle culture professionali che animano i professionisti intervistati. Si sono potute individuare tre motivazioni di fondo che tagliano trasversalmente il mondo dei professionisti:

1. *Carriera e prestigio personale*: la prima motivazione individuata è fornita dalla combinazione dei valori *sviluppo professionale, contenuto stimolante delle mansioni*, gratifiche di status come *carriera, reputazione dei pari, e clienti/superiori stimolanti*, ovvero qualità dell'ambiente di lavoro e delle relazioni che lo attraversano. Rappresenta un profilo motivazionale legato alla tradizionale immagine della libera professione più che ad un'etica "creativa" come quella descritta in modo efficace da Florida nel suo "best seller" sulla classe creativa e più in generale da altri studi sui lavoratori della conoscenza che operano nell'area dei servizi innovativi, nei media, nella cultura, ecc.;
2. *Gratifiche materiali*: il secondo fattore è determinato dalla combinazione tra le dimensioni della *retribuzione* e della *sicurezza* dell'occupazione (in questo caso, poiché ci si riferisce a lavoratori indipendenti, da intendersi come continuità/stabilità);

Grafico 2 - le priorità sul lavoro: punteggi medi (range 1-10).



3. *l'Autonomia imprenditoriale*: la terza motivazione forte associa *l'autonomia degli orari di lavoro* (la tipica rivendicazione professionale del free-lance) e *il piacere della sfida e della responsabilità*.

La creatività rappresenta un mondo professionale caratterizzato dall'esperienza di un forte stress lavorativo per il 62,1 % e per il 90,1 % il proprio lavoro comporta compiti l'esecuzione di compiti complessi mentre viceversa solo per il 14,3 % degli intervistati il proprio ruolo può essere facilmente ricoperto da altri. E' inoltre un mondo sotto pressione anche dal punto di vista del peso degli orari di lavoro sul tempo di vita: se l'11,2 % del campione di professionisti lavora meno di 40 ore e il 16,1 % raggiunge questo limite, ben il 27,7 % dichiara di lavorare 50 ore settimanali e un restante 26,5 % supera anche questo limite. Non sorprende dunque , il 67,7 % degli intervistati dichiarati di "lavorare in un ambiente altamente competitivo".

Il mercato: filiere, ragnatele e galassie. Come i creativi vedono la questione del valore.

La collocazione della classe creativa nel processo di valorizzazione che caratterizza l'economia della rappresentazione si presenta secondo configurazioni mutevoli nel tempo e tra le diverse filiere che la caratterizzano. Nell'ambito della ricerca sono state analizzate tramite interviste in profondità quattro casi di filiere ad alto tasso di creatività: la moda, il design, l'eventologia, l'audiovisivo. La prospettiva d'analisi adottata ha comunque privilegiato un'ottica verticale tentando di cogliere soprattutto le reti di messa al lavoro della creatività da un lato verso le autonomie funzionali della creatività, le grandi fabbriche della rappresentazione come Triennale e Salone del Mobile; dall'altro lato, verso il mondo della committenza industriale, con particolare attenzione per quel settore del *made in Italy* insediato nelle piattaforme produttive del territorio il cui rapporto con i saperi terziari è costitutivo del fenomeno della creatività. Questo approccio è giustificato anche dalla tendenza del mondo della creatività a sfondare i confini professionali mixando direttamente nel core produttivo degli studi e delle agenzie creative le diverse specializzazioni: comunicazione, design, moda, fotografia, audiovisivi, eventologia tendono sempre più a costituire una nebulosa creativa. La prima conferma proveniente dai dati dell'indagine quantitativa on-line è che il fenomeno della creatività nell'area metropolitana milanese rimane profondamente e saldamente legato al mondo dell'industria, sia grande (32,7 %) che, soprattutto, medio-piccola (35,8 %). Allo stesso tempo i dati mostrano come oltre il 40 % degli studi professionali siano legati a filiere progettuali che fanno capo imprese del terziario, medio-piccole (32,3 %) e grandi (16,3 %). Molto contenuto è invece il ruolo di committenza del mondo delle istituzioni pubbliche (17,5 %) e delle grandi istituzioni culturali (10,9 %) con la sola parziale eccezione del mondo dell'arte in cui quasi il 50 % indicano di aver avuto tra i due principali

clienti un'istituzione pubblica. A Milano la creatività rappresenta un fenomeno quasi del tutto indipendente rispetto all'economia pubblica.

Tabella 3 - A quale tipologia d'attori appartengono i due principali clienti dello studio/agenzia?

| | |
|--------------------------------|------|
| -PMI manifatturiere | 35,8 |
| -Grande industria | 32,7 |
| -PMI del terziario | 32,3 |
| -Persone fisiche | 25,3 |
| -Istituzioni pubbliche | 17,5 |
| -Grandi aziende del terziario | 16,3 |
| -Istituzioni culturali | 10,9 |
| -Locali, circoli, associazioni | 5,1 |

Totale > 100 perché possibili più risposte.

Per quanto fondativo, è risaputo che il rapporto tra PMI e mondo delle professioni creative è sempre stato problematico con costanti accuse reciproche di scarsa comprensione dei rispettivi ruoli e funzioni. Da una parte, sul lato delle imprese, l'accusa al mondo dei creativi di essere poco attenti alle esigenze di mercato dell'impresa; dall'altra parte, sul lato dei professionisti, l'accusa rivolta alle imprese di conservatorismo culturale e di scarsa coscienza dell'importanza degli elementi simbolici e culturali nel garantire la competitività dei loro prodotti.

Le interviste realizzate ai titolari di studi di design e di comunicazione confermano la difficoltà di questa relazione e la tendenza di molti professionisti, dentro la crisi, a spostare la loro attenzione verso i mercati emergenti. Le imprese straniere, soprattutto dell'area asiatica, vengono percepite come molto più sensibili alla professionalità espressa dei creativi italiani. E' un sentimento diffuso soprattutto tra i professionisti più giovani che accusano le imprese italiane, soprattutto quelle dei settori più tradizionalmente legati al design, di "vivere di rendita" ricorrendo passivamente al prestigio fornito ai loro prodotti dalle grandi firme del design internazionale e mostrando così poco coraggio e attenzione nei confronti delle sperimentazioni proposte dalle nuove leve del design autoctono.

Ai professionisti intervistati è stato poi chiesto attraverso quale modalità essi svolgono la loro attività tentando di cogliere sia il grado di autonomia professionale che i meccanismi di creazione del valore in atto.

Le risposte mostrano come la grande maggioranza del mondo degli studi professionali possieda una sostanziale autonomia nel rapporto di committenza, visto che oltre il 75 % esercita la professione come "consulenza con alto grado di autonomia" e soltanto un ridotto 20 % lavora in condizioni di eterodirezione. E' chiaro comunque che in settori professionali caratterizzati da elevati contenuti di creatività, pur essendoci una modalità prevalente per lo più i professionisti

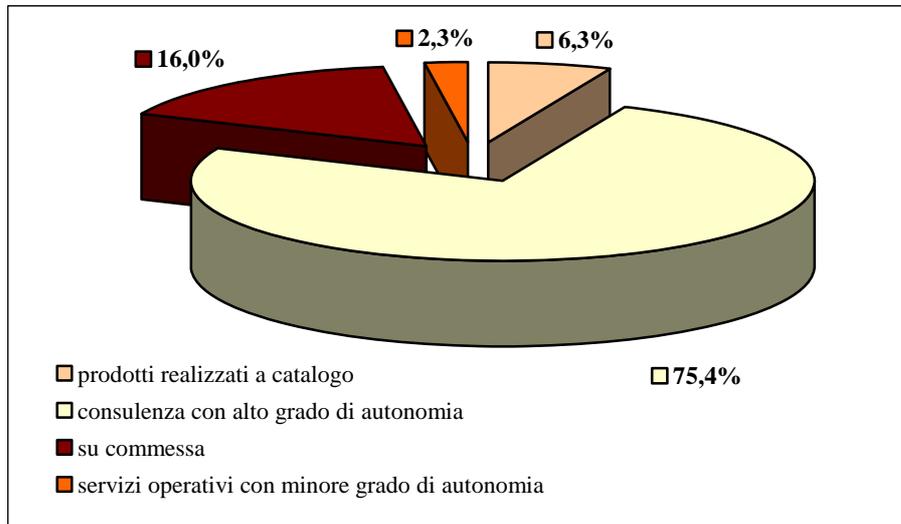
operano sul mercato con un mix di più modalità. Le interviste mostrano come per lo più dipenda dal tipo di committente oltre che dal tipo di produzione. Grandi industrie dotate di settori marketing interni lasciano scarsa autonomia al professionista che si può trovare nella condizione di un subfornitore di servizi (in conto terzi) e con ridottissima possibilità di contrattazione sul prezzo del servizio; piccoli soggetti (PMI, negozi, singole persone) poco strutturati al contrario sono soliti presentare un problema e richiedere una soluzione che il professionista elabora autonomamente in base alle competenze e alla reputazione che il committente gli assegna.

“Dipende molto da quale cliente e per cosa. Ci sono clienti che magari ci presentano già un concept che dobbiamo realizzare e ci sono clienti che magari invece ci fanno vedere il prodotto che devono lanciare in un evento e noi su tale prodotto dobbiamo creare l'evento. E quando c'è questo lancio di evento c'è già un concept perché il prodotto è già pronto per essere pubblicizzato. E' solo il primo lancio del prodotto verso i media. Quindi lì c'è già un concept e tutto quanto. Ci fanno vedere il concept con cui poi verrà pubblicizzato questo prodotto e poi noi gli creiamo l'evento. Tra i clienti non c'è una logica dominante. Il problema è quando si va per agenzie. Lì ti danno un concept da mantenere se il cliente è lui che ha bisogno di muoversi e di crearsi uno spazio si affida a noi con le capacità che abbiamo noi e lì si fa brain storming e si creano idee per partire e finire. Insomma dipende da come siamo arrivati al cliente. Cioè se un cliente si rivolge a noi se ha visto qualcosa di nostro allora è più probabile che ci sia la libertà di esprimersi e di fare noi delle proposte” (Eva Stomper studio).

E' da osservare comunque che il mercato degli studi professionali appare una realtà quasi completamente strutturata da un reticolo fittissimo di relazioni personali, reputazione, fiducia, amicizie, scambi che lo rende sicuramente molto diverso dall'immagine oleografica di un'arena competitiva in cui nessun attore può influire sul prezzo finale. Non solo perché, come abbiamo appena visto, esistono diverse configurazioni in cui il committente finale stabilisce il prezzo oltre che i contenuti del servizio/prodotto; ma anche perché per lo più il professionista soprattutto se piccolo e giovane, opera in una condizione di incertezza che per lo più non gli consente di fissare consapevolmente il proprio prezzo. Un tema quest'ultimo di *skills* imprenditoriali più che professionali o tecnici molto sentito dagli intervistati, i quali rimproverano il sistema formativo italiano di non fornire un sapere imprenditoriale, una sorta di educazione civica all'impresa e al mercato, al giovane aspirante professionista che esce dalle accademie.

“Noi stiamo cercando di crescere perché per fare i prezzi...quando lo studio è così snello si fa presto ad aumentare i prezzi ma si fa anche presto a diminuirli. Si cerca sempre di presentarsi al meglio ma è che non siamo una grande azienda e quindi non riusciamo mai a fare dei prezzi secondo me proporzionati con quello che facciamo” (Good Choice studio).

Grafico 3 - Rapporto di committenza prevalente.



Le interviste in profondità ai titolari di studi ci permettono di articolare meglio queste valutazioni mettendo in luce, in realtà, come dietro una situazione di apparente autonomia generalizzata vi siano assetti strutturali della filiera del valore molto diversi tra loro. Un aspetto interessante emerso all'interno dei focus group realizzati tra i titolari di studi professionali, riguarda la percezione che gli operatori hanno della filiera del valore nei diversi settori professionali. Ne sono scaturite differenti immagini che evidenziano il carattere più o meno verticale o orizzontale del processo di produzione del valore in questo tipo di economia. Da questo punto di vista sono emerse sostanzialmente *tre configurazioni* che caratterizzerebbero attualmente la filiera del valore nell'economia creativa milanese:

a) una prima configurazione molto tradizionale, piramidale, che caratterizza soprattutto i settori della moda e delle produzioni audiovisive in cui è fortissima una preminenza di pochi grandi committenti (essenzialmente nella moda le grandi *griffe* e il sistema editoriale a loro collegato e nell'audiovisivo i grandi editori televisivi che dominano il mercato nazionale) che si relazionano verticalmente e direttamente con i singoli professionisti i quali sono privi di reti cooperative orizzontali. Una configurazione, dunque, in cui la creatività sta soprattutto a valle della committenza nel senso che il rapporto di committenza è per lo più (ma esistono eccezioni come vedremo) di tipo esecutivo. In questo caso il creativo vive una sostanziale condizione di monocommittenza:

"Nell'audiovisivo, forse a differenza di altri comparti come il design, come altri che qui sono stati toccati e della comunicazione pubblicitaria, per esempio, c'è ancora un po' la vecchia filiera fordista. Il potere dominante degli editori televisivi, dei broadcaster è talmente grande in questo settore, che tutti gli altri sono un pulviscolo di fornitori piccolissimi. La dominanza del cliente è tale che tutti gli altri fornitori sono delle monadi anche abbastanza spaurite e singole. Oltretutto poco relazionate una con l'altra, e un po'

in forte concorrenza per cercare di aggrapparsi a delle briciole, perché il potere - appunto - di questi clienti è talmente forte” (Studio consulenza audiovisivo)

E' un assetto piramidale che oggi, per lo meno nel campo della moda, sembra in parte incrinarsi grazie ad un doppio processo: la tendenza dei grandi attori a ricerca stili, tendenze, idee attraverso un'azione di trend-setter nei confronti dei segnali deboli di una creatività giovanile e soprattutto le potenzialità comunicative delle nuove tecnologie digitali che consentono un accesso a canali di auto-rappresentazione da parte dei giovani creativi usciti dalle accademie che in parte cospicua sfugge al controllo della grande editoria specializzata, descritta in molte testimonianze come elemento di tutela autoreferenziale dell'assetto piramidale della filiera.

“Applicata alla moda a quella che è, è ancora un ignobile piramide, però sicuramente... quello che sta succedendo è straordinario. Allora, le riviste di moda si occupano di questi giovani, se non proprio quelli decisi da tre, che devono diventare il futuro; tutti gli studenti di moda delle scuole milanesi hanno il loro portfolio su My Space. My Space, cioè tutta la moda ha una grande rivoluzione in corso, che è sui nuovi media; cioè, loro sono in grado di farsi lo shooting, di farsi il video, di metterlo su My Space, di farsi una serie di magliette da vendere a Taiwan... Rompe assolutamente, è come se in questo momento ci fossero due mondi paralleli; uno fatto con i matusalemme, con un mercato che insiste, che però vende in Russia e vende in Iraq, ma non vende assolutamente in Italia. E poi questo mondo di giovanissimi che lavorano con l'e-commerce, che sono spregiudicati” (ex direttrice scuola Moda di NABA)

b) Al polo opposto si situa l'assetto strutturale del settore del design e del mondo dei piccoli studi al confine tra comunicazione e ICT, un assetto più orizzontale e caratterizzato da una ragnatela di reti di cooperazione spesso informali in cui prevale il rapporto diretto tra committente e professionista, in una condizione per lo più di consulenza a grado elevato di autonomia (il committente ha un problema e il professionista deve fornire la soluzione). E' un assetto in cui il progetto rappresenta la reale unità economica di generazione del valore e la creatività risiedono a valle nella costruzione di coalizioni a struttura reticolare che competono tra loro e in cui la comunicazione e lo scambio è fondamentalmente circolare. Sono reti che vanno oltre il valore economico e che allo stesso tempo creano una sorta di cuscinetto protettivo che attutisce i colpi di un ciclo economico e di un mercato che nel campo delle professioni creative è assai volatile.

“Inevitabilmente noi siamo in antagonismo - tra virgolette - con il mondo delle agenzie che sono strutturate, hanno tutto internamente e difficilmente noi siamo loro fornitori anche perché questa è stata una nostra scelta...ci siamo posizionati molto al di fuori delle agenzie. Il primo messaggio legato al nostro marchio era: 'lo non vado in agenzia', quindi è difficile che poi ci vengano a cercare. Per quanto riguarda invece noi, abbiamo delle piccole agenzie di riferimento, soprattutto per quanto riguarda la programmazione, perché a volte comunque hai dei clienti che ti chiedono sviluppo di piattaforme web talmente personalizzate, che open source così customizzati non ne trovi, e allora abbiamo questi appoggi. E noi a loro serviamo da appoggio per quanto riguarda l'implemento strategico, la parte estetica delle piattaforme; è un network. Tra di noi, noi siamo una certezza; io so che quando lavoro con il mio piccolo partner, i rapporti tra me

e lui sono una garanzia. E a volte mi serve sapere che se ho tre progetti a lungo termine, che mi garantiranno un pagamento a novanta giorni, avere un progetto, due progetti con lui mi danno un cuscinetto di tranquillità, perché tra di noi c'è un rapporto di fiducia" (Studio P-Greco).

Se il circuito dello scambio è circolare, ciò non vuole dire che sia anche puramente orizzontale. Infatti, come osservato acutamente da un intervistato, la ragnatela del valore costruita sul lavoro a progetto, spesso prevede che le singole reti (coalizioni) di professionisti funzionino come mondi (galassie) separati, caratterizzati ciascuno da propri codici di comunicazione e di accesso; codici culturali oltre che professionali. Questo produce una conseguenza fondamentale per il mondo delle professioni: il creativo non può semplicemente passare da una rete ad un'altra nel tentativo di catturare i saperi e il *know-how* necessari per lavorare a progetto e trasformarli in creatività da vendere al committente. Deve possedere le chiavi d'accesso alle diverse reti che spesso sono detenute da altri committenti, come ad esempio nel caso di alcune filiere produttive fatte di artigianato di eccellenza verso cui il singolo designer non può accedere direttamente. Insomma, più che una ragnatela sulla quale il designer (o in generale il creativo) surfista può muoversi liberamente di nodo in nodo, un universo fatto di galassie (mondi/coalizioni professionali) in cui i diversi pianeti ruotano ciascuno attorno al suo sole. Da questo punto di vista è interessante notare come la crisi stia rendendo meno impermeabili i confini tra queste galassie: oggi è più possibile per il singolo professionista accedere a reti strategiche senza passare da un committente *gate-keeper*.

"Trovo che la metafora della ragnatela per quanto mi riguarda andrebbe corretta nel senso che una ragnatela è una cosa su cui ti sposti da un nodo all'altro, che è un atteggiamento che spesso hanno i designer o gli architetti, secondo me. Cioè, forse è gli va data profondità perché sennò dai l'idea che con quello che sai fare tu puoi spostarti attraverso diversi mondi. Quindi quello su cui ho avuto esperienza io in questi anni è più l'idea di galassie no? Cioè, di mondi in cui entri attraverso dei codici di accesso molto precisi dove - diciamo - il linguaggio è quello di quella galassia lì, che è quello dei fornitori o quella di una particolare rete di competenze. Secondo me è uno spazio fatto di sfere che in qualche modo...rispetto a quella che è la crisi...nell'esperienza degli ultimi mesi ha reso queste sfere molto più permeabili, per quanto mi riguarda. Nel senso che mentre una volta tu ti scontravi con un mondo che è quello del marchio finale, in cui è molto difficile discutere perché loro vendono un prodotto finito, quello che succede ora è che tu passi oltre e vai - per esempio - dai conto-terzisti direttamente, vivi in un mondo dove c'è in questo momento una disponibilità enorme perché non hanno nulla da fare" (Focus Group titolari di studi).

c) la terza configurazione riguarda soprattutto il campo della comunicazione e dell'organizzazione di eventi (e in parte della fotografia) ed è caratterizzata dalla presenza dominante di agenzie, soggetti che svolgono il ruolo di organizzatori delle relazioni e di mediazione del mercato gestendo il contatto con il committente e la componente di PR. E' una configurazione che domina soprattutto nel campo dell'organizzazione di eventi che abbiano come committenza big players nazionali o globali e in cui il professionista creativo ha come committente reale l'agenzia stessa. Dal punto di vista della produzione del

valore e dell'autonomia del professionista è una configurazione intermedia tra l'assetto piramidale e fordista delle filiere dell'audiovisivo e della moda e la configurazione a ragnatela (o galassia) di professioni come il design. Una innovazione in questo modello intermedio consiste nel diffondersi di siti-vetrine che svolgono on-line la medesima funzione di mediazione delle agenzie utilizzando meccanismi come quelli dei social network. Ad esempio, è il caso di una community di vendita di fotografie e grafiche a cui il singolo professionista affida in toto l'amministrazione delle proprie opere percependo poi una royalty.

“Si direi il 60-70 per cento dei casi. Se c'è l'agenzia di mezzo il cliente finale lo vediamo quando capita, quando c'è l'evento finale sennò non ci sono rapporti diretti. E la difficoltà è proprio che noi spieghiamo il progetto a chi dell'agenzia ce lo ha commissionato, lui lo interpreta lo spiega al cliente e qui si crea una grandissima confusione perché ovviamente tutto viene reinterpretato, si rifanno mille volte i progetti per poi magari ritornare al progetto iniziale. Fatto sta che si raddoppia il lavoro. Si riducono i margini per noi. Per noi la loro funzione è più che altro di mediazione. Loro si occupano di gestire parti che noi non gestiamo come gli inviti, mailing list e tutto ciò che è il comunicare l'evento. Ci sono agenzie anche nella fotografia: sono agenzie a cui il fotografo singolo si iscrive e poi viene contattato dall'agenzia e rimane l'agenzia come mediatrice tra il cliente e il singolo” (Eva Stomper studio).

“A volte su una parte di lavori abbiamo di mezzo tra noi e i grossi clienti delle agenzie. Ad esempio l'anno scorso abbiamo fatto la grafica del sito Superenalotto per Sisal: di mezzo c'erano due grosse agenzie, quindi noi abbiamo fatto la grafica per una di queste agenzie che l'ha venduta ad una società che poi ha implementato tutto e ha fatto il sito che l'ha venduto poi a Sisal. Un intervento del genere a noi può capitare. Personalmente sono state le volte in cui ho avuto modo di lavorare per clienti, tra virgolette, più grossi: per Vodafone, per banche, per Sisal. Generalmente sono agenzie di comunicazione poco specializzate che hanno a Milano un bacino di fornitori veramente ampio e che varia a seconda dell'obiettivo, dei soldi, della qualità del lavoro” (Good Choice studio).

La filiera della creatività vista dalle imprese committenti: una comunità dell'innovazione che attraversa le mura dell'azienda.

Soggetti portanti e capofila dell'economia della creatività sono in primo luogo quelle medie imprese manifatturiere insediate nelle piattaforme produttive in cui si è ri-organizzato il capitalismo del nord nella transizione al postfordismo. Medie imprese che, dentro la crisi, si pongono come una vera e propria avanguardia agente svolgendo una duplice funzione di tenuta e di rilancio per le filiere produttive e terziarie legate al loro processo produttivo. Un processo che, è bene ribadirlo, Sono imprese-molla, che vanno nel mondo pur mantenendosi ben radicate nelle culture produttive del locale, allungando le proprie reti della rappresentazione e della commercializzazione per sussumere tendenze, gusti, saperi necessari per navigare mercati che si sono fatti globali e instabili ad un tempo. Nate come imprese famigliari si sono evolute in leader di nicchie globalizzate capaci di gestire l'economia dei flussi sia sul fronte della finanza che su quello della conoscenza e della ricerca. Ma senza perdere quel carattere di progetti di vita che rappresenta un irrinunciabile imprinting interno e la risorsa competitiva fondamentale. Un aspetto, quest'ultimo, che come vedremo tra poco riguarda non soltanto la struttura proprietaria dell'impresa, ma il rapporto tra capitale, lavoro e conoscenza. In questo senso ciò che mostrano i casi d'impresa coinvolti nella ricerca è che il processo di formazione del valore vive delle reti e degli scambi tra tre componenti:

- i *saperi formali* prodotti e conservati nel nucleo tecnico e negli uffici di R&S;
- i *saperi contestuali* stratificati nell'identità produttiva dell'azienda e che non raramente comprendono non soltanto la forza innovatrice della funzione imprenditoriale ma i saperi sviluppati da maestranze operaie e artigiane dentro e fuori le mura della fabbrica;
- i *saperi professionali* dei creativi che cooperano nella costruzione delle componenti terziarie simbolico-cognitive del prodotto.

Soprattutto all'interno di quel grande melting-pot produttivo che è la piattaforma produttiva della città infinita lombarda la rete tra i saperi costituisce l'*anima* del processo di valorizzazione. Il concetto di anima non è qui utilizzato a caso; perché nel definire il tono e la natura della rete tra i saperi e le figure sociali che li agiscono (l'imprenditore e il tecnico, il lavoratore/artigiano, il professionista creativo) gli aspetti affettivi, motivazionali e poetici sono considerati tanto rilevanti come fattori produttivi di innovazione e valore quanto gli aspetti più strettamente tecnologici o finanziari. Spesso con effetti di ibridazione reciproca. In questo senso si può affermare che, visto dall'impresa, il campo organizzativo extraaziendale definito dalle reti di subfornitura e dalle reti di committenza terziaria costituisce una *vera e propria comunità dell'innovazione* capace di attraversare i

confini formali dell'azienda e la cui trama interna appare ispessita di elementi personali e culturali extra-economici. E' a partire dalla complessa ragnatela di legami che innerva questo spazio che si genera il valore per l'impresa creativa; ed è nel sostegno a questa comunità che, secondo le imprese intervistate, si definisce lo spazio d'azione delle grandi reti/autonomie funzionali metropolitane, da Triennale al Salone del Mobile, dalle Università alle Accademie fino ad una casa delle rappresentanze come la Camera di Commercio.

La comunità dell'innovazione.

Per la tipica impresa manifatturiera dei settori creativi, l'innovazione è irriducibile al suo aspetto tecnologico ma è identificabile soprattutto con uno spazio di relazioni. Ciò non significa naturalmente che la ricerca sul fronte tecnologico rappresenti un aspetto trascurabile: al contrario la cura nello studio di nuovi materiali costituisce un *atout* competitivo di prima importanza per tutte le aziende intervistate. Anche sul questo piano comunque emerge con evidenza come l'innovazione non sia confinata all'interno dei reparti di R&S delle imprese, ma scorre come moneta di scambio nelle reti interaziendali che legano l'impresa capofila alla propria filiera. E' spesso attraverso la passione e il saper fare delle piccole imprese che immessi nel rapporto triangolare tra ufficio tecnico dell'impresa, fornitore e professionista consentono lo sviluppo delle tecnologie produttive.

*“La scelta vincente è stata di farci affiancare da produttori di questi materiali per aiutarci a sviluppare i nostri prodotti. Si tratta di artigiani, anche piccoli, non di grossi imprenditori industriali che dentro la crisi abbiamo sostenuto anche finanziariamente”
(Rapsel)*

Al cuore del modello di innovazione praticato dalle imprese sta soprattutto la grande cultura e capacità di ingegnerizzare e industrializzare la progettualità espressa dalle professioni creative. Sotto questo punto di vista è da segnalare la pluralità delle concezioni del design e della sua funzione che caratterizza le aziende, soprattutto in dipendenza della propria storia istituzionale. Se alcune aziende rimangono legate ad una concezione piuttosto tradizionale del design fatta di styling e intreccio con l'arte, altre si lamentano di una eccessiva propensione del design italiano verso l'aspetto artistico e al contrario di una troppo scarsa attenzione agli aspetti funzionali della progettazione. E' da segnalare su questo fronte la volontà di alcune imprese di espungere la figura del designer dal cuore del proprio nucleo tecnico, la posizione di direttore creativo. Su questo punto è interessante notare come riguardo al dilemma se proteggere o liberalizzare l'accesso/utilizzo delle creazioni di design dell'impresa, la posizione varia con il procedere del processo di materializzazione del proprio processo produttivo. Mentre all'estremo delle imprese-logo che fanno soltanto ideazione e progettazione la tendenza è di chiedere tutela e si guarda con favore al copyright, laddove invece l'impresa rimane produttiva e la creatività risiede più

nel processo di industrializzazione e ingegnerizzazione, il problema non si pone e la posizione appare più in linea con quella già registrata tra i professionisti della creatività.

“Non c’è protezione del design italiano. Tutto viene copiato. Non c’è interesse a proteggerlo. Io sono per la protezione del design. Oramai tutti fanno tutto. Non va bene. Bisogna tutelare l’innovazione così si aiutano le aziende. Ci vuole volontà politica che non c’è mai stata. Noi cerchiamo di proteggere i nostri disegni, abbiamo provato con i brevetti ad esempio in Germania dove ti fanno diventare matto se sei un’azienda italiana, cosa che non accade per i tedeschi. Depositiamo i nostri disegni ad Alicante in Spagna dove si trova una istituzione (OAMI) della comunità europea per la protezione del design industriale. Esiste dall’aprile del 2004, noi siamo stati tra i primi a rivolgerci a loro. A tutti i designer che lavorano con noi diciamo di depositare i modelli e noi li aiutiamo a farlo” (Rapsel).

“La creatività non è una cosa che ha un momento e tempo ma un sistema innovativo progressivamente continuo ed inarrestabile. Ma di quali segreti stiamo parlando? E’ una affermazione non veritiera che il progettista si tiene i segreti...Una volta che uno ha fatto un prodotto e lo mette nel mercato il segreto non c’è più. Uno lo prende, lo spacca, lo studia e riesce a capire come è fatto. Che poi in un intervento tecnico e di produzione i sistemi possono cambiare è un’altra cosa, ma il prodotto non cambia. Il problema è come adeguare il prodotto alle esigenze del tempo” (Flou).

Allo stesso tempo emerge anche la tendenza sempre più forte delle imprese a cercare e pescare nuovi elementi di creatività nei mondi professionali esterni all’Italia. In altre parole l’orientamento dentro la crisi è in direzione di un’apertura del cervello dell’impresa a culture nuove, globali.

Riprendendo il filo del discorso appena interrotto, la capacità di ingegnerizzazione rappresenta una caratteristica, storica, del modello italiano di impresa manifatturiera “design-driven”; una caratteristica che rappresenta anche la principale risorsa competitiva dell’impresa sia nei confronti delle concorrenti che nei confronti dei professionisti. E’ un modello che deriva dalla struttura personale e “familista”, intreccio di storie personali e passioni produttive, che ancora oggi costituisce il tessuto della filiera produttiva.

“Abbiamo la fortuna di questo tessuto imprenditoriale italiano che è fatto di gente particolare, tutte micro imprese che funzionano a partire dalla passione di qualcuno che c’è dentro siano esse famiglie, imprenditori, il tecnico che lavora da trent’anni con quell’imprenditore..... s’incontra sempre gente che ha grande passione per quello che fa e cavalcando questa passione che è la nostra nel fare quello che vogliamo fare e la loro nel sentire la tecnologia, si giunge sempre a una soluzione che porta al prodotto ottimale. Quella lampada che vede dietro, quel tubo ritagliato, ha una tecnologia che è stata un’innovazione mondiale perché è un tubo di plexiglas con due strati uno colorato e l’altro bianco. Noi abbiamo passato un anno con questo fornitore a tentare di arrivare a questo tubo colorato e ci siamo riusciti. Questo perché questo signore ha e aveva una passione straordinaria e si è appassionato al nostro progetto fondamentalmente perché lui ha dovuto investire tempo risorse energie per portare avanti questa cosa” (Kundalini).

In questa citazione torna con insistenza l'elemento della passione come base soggettiva più che tecnica del processo di innovazione: in altre parole la capacità di trovare soluzioni funzionali inedite deriva dal legame affettivo che si instaura tra impresa, prodotto e lavoro. Tutto ciò riguarda la comunità produttiva nel suo complesso superando la linea di distinzione tra capitale e lavoro. Accade infatti che anche in aziende d'eccellenza ormai divenute medie imprese globalizzate, il processo di ingegnerizzazione dei progetti venga definito attraverso la cooperazione orizzontale tra uffici di ricerca e maestranze specializzate e poi tra ambedue e i professionisti esterni, laddove i saperi tecnico scientifici necessitano dei saperi operativi. L'impresa sussume nella propria funzione del valore il sapere del lavoro:

“Il rapporto tra il progettista designer e l'azienda è diventato molto sinergico. Molto spesso il progettista –cosa importante- dice “mi risolve lei il problema del rivestimento?”. Noi siamo l'unico paese al mondo dove le competenze creative e la sensibilità innovativa non sono lasciate al solo imprenditore o al solo architetto, sarebbe troppo semplicistico e ricopiabile. Pasa invece attraverso la manualità delle operaie e degli operai. Di tutta l'azienda. Sono questi signori che hanno una cultura del prodotto...Il made in Italy è dall'operaio in avanti: dalla manualità dell'operaio all'intuizione dell'imprenditore alla professionalità del progettista. E' molto difficile scindere i ruoli perché si interscambiano. E' come un matrimonio da cui nascono dei figli” (Flou).

E' questo intreccio con valenze quasi-comunitarie che trasforma la cultura dell'ingegnerizzazione in capacità di catturare il valore nelle reti di fornitura e di committenza; perché dalle testimonianze degli imprenditori emerge come questa stessa capacità rappresenti un sapere indispensabile agli stessi creativi e designers per rendere funzionale sui mercati la loro progettazione. Spesso, come sottolineato nell'ultima citazione, avviene che il progettista professionista si rivolga all'imprenditore per risolvere problemi legati all'industrializzazione e produzione delle proprie creazioni.

Questo rapporto di indispensabilità funzionale dei diversi soggetti e saperi rappresenta anche una risorsa importante per la tenuta del sistema delle filiere territorializzate; perché è a partire dalla difficile sostituibilità dei saperi taciti da esse detenuti che scaturisce una delle tre fonti del valore nell'economia creativa. Ed è da questa collocazione centrale che deriva anche la sostanziale tenuta del sistema delle filiere rispetto ai processi di delocalizzazione nonostante i divari di costo prodotti dalla globalizzazione. Uno degli aspetti più interessanti delle interviste riguarda la riaffermazione da parte di quasi tutte le aziende della volontà/necessità di mantenere localizzata la parte fondamentale della propria filiera perché questo fatto in sé rappresenterebbe un *atout* competitivo imprescindibile. Si costituiscono *joint ventures* o acquistano unità produttive all'estero nella misura in cui ciò sia imprescindibile per realizzare una prontezza di presenza su mercati esteri lontani (è ad esempio il caso della Flou, azienda che ha acquisito una unità produttiva in Canada per rifornire il mercato statunitense riducendo i tempi di consegna). Questo non significa che le imprese in questione non abbiano realizzato processi di multilocalizzazione delle loro filiere produttive, mixando il radicamento nel territorio con processi di parziale

delocalizzazione. Tuttavia, ciò che è da rimarcare è che ciò è avvenuto soltanto in maniera parziale e senza mettere in discussione il core professionale radicato nei territori di provenienza. La territorialità del processo produttivo è importante sia sul fronte della professionalità e dei saperi, sia perché rappresenta una delle componenti simboliche e culturali fondamentali del vantaggio competitivo di queste aziende, parte costitutiva dell'attrattività del brand dell'azienda legato ad una concezione del *made in Italy* integrale. Solo due aziende sulle sette intervistate potrebbero decidere di delocalizzare *parte* della propria filiera artigiana e industriale.

“Noi produciamo tutto in Italia ed è una delle cose sulle quali non solo la nostra azienda ma quasi tutte le aziende del settore replicano alla politica e al governo che siamo un settore che ha una grande esportazione ma che nello stesso tempo ha una produzione quasi totalmente in Italia e questo è importante da capire perché ci sono altri settori sempre grossi e importanti in Italia del made in Italy che però producono all'estero. Allora noi puntiamo sempre sul fatto della manodopera, della professionalità delle nostre maestranze che hanno sicuramente un qualcosa in più degli altri perché quasi tutta la produzione è nostra” (Moroso).

Semmai, su questo piano, il problema risiede nella tendenza ad autodifendersi rispetto all'impatto della crisi internalizzando una serie di processi produttivi che prima, normalmente, erano esternalizzati al tessuto dei terzisti locali. Un processo, finalizzato alla difesa delle risorse professionali interne alle imprese capofila, che molte testimonianze indicano come ormai piuttosto diffuso di fronte alla contrazione di fatturati e ordinativi e all'esplosione della struttura dei costi interni. Una strategia, tuttavia, che seppur per molti versi obbligata, rischia di mettere in discussione quello stesso tessuto di subfornitura d'eccellenza che rappresenta un atout competitivo irrinunciabile anche da parte dell'impresa a capo delle filiere.

L'impatto della crisi.

Una crisi globale e generalizzata come quella attuale non poteva non abbattersi perfino su un segmento d'eccellenza quale quello delle medie imprese del legno-arredo e della luce, due filiere produttive storicamente al centro della manifattura creativa milanese. Qual è, dunque, la situazione e come si stanno riposizionando le aziende?

In primo luogo, è da mettere in rilievo che ambedue le filiere produttive sono giunte all'appuntamento con lo scoppio della crisi avendo già vissuto profondi processi di selezione e ristrutturazione soprattutto nella fase post-2001; dunque con una struttura complessiva del settore piuttosto irrobustita. La crisi si è concretizzata soprattutto nel blocco di alcuni mercati nazionali europei che storicamente avevano trainato la crescita delle aziende: lo scoppio della bolla immobiliare in paesi come Stati Uniti e Spagna oppure il calo complessivo della domanda in mercati rigidi come Francia e Germania, hanno prodotto riduzioni del fatturato comprese tra il 20 e il 30 per cento. La situazione complessiva delle due

filiera descritta nelle testimonianze degli imprenditori intervistati appare comunque di sostanziale tenuta. Soprattutto è da segnalare la tenuta dei livelli occupazionali in virtù del basso grado di sostituibilità della forza lavoro specializzata.

Questa situazione di sostanziale frenata della crisi deriva in parte cospicua dalla tenuta del settore *contract* che appare molto meno in crisi rispetto alla domanda normale e quindi assume nell'economia delle filiere una nuova centralità. E' un fenomeno che appare di grande interesse, non soltanto perché viene indicato come uno dei grimaldelli attraverso cui può passare la conquista di nuovi mercati diversi da quelli tradizionali, soprattutto Russia, Sud Africa, Brasile e India (meno la Cina); ma anche perché costituisce un tipo di produzione in cui il legame tra professionista terziario e imprenditore muta trasformando il primo nel cliente target fondamentale della comunicazione e del marketing dell'impresa. In questo caso...

"...i clienti sono specialisti dell'illuminazione di fascia medio alta e in tutti i paesi ci si ritrova negli stessi punti vendita. In qualche caso addirittura gli agenti sono in comune. Dopo di che l'altro canale di distribuzione che non è un canale di distribuzione ma certamente un canale importante di vendita sono gli architetti e li si va facendo visite periodiche, iniziative, marketing" (Kundalini)

Semmai un possibile problema derivante dalla nuova centralità del *contract* per l'impresa manifatturiera sta nel maggior potere che il professionista potrebbe esercitare sul processo di generazione del valore occupando la posizione di *gate-keeper* dell'accesso al cliente finale; problema che comunque può essere facilmente aggirato attraverso una accorta politica di rafforzamento del brand aziendale.

Tuttavia se questa situazione di sostanziale tenuta vale per le punte alte, forti preoccupazioni emergono invece in riferimento alla capacità del tessuto artigiano e di piccola impresa che compone le filiere di fornitura delle imprese capofila. In molti tra gli intervistati paventano nel corso del 2010 l'assottigliamento del tessuto produttivo in una misura che rischia di coinvolgere oltre alle imprese già decotte anche produttori di qualità. Ciò metterebbe in seria crisi imprese che si sono strutturate secondo un modello produttivo fortemente esternalizzato in cui la produzione viene realizzata da altri soggetti, magari parzialmente controllati dalla capofila che così si configura come una vera e propria impresa-logo poco attrezzata ad internalizzare funzioni direttamente produttive.

"All'interno dell'azienda abbiamo il controllo qualità e la spedizione. Facciamo assemblaggio come per le cucine. Tutto il resto è delegato a produzioni esterne. Internamente non produciamo niente. Abbiamo aziende che producono per noi di cui abbiamo piccole e grandi partecipazioni: noi siamo un brand commerciale. Il problema degli artigiani, soprattutto piccoli, è molto grosso. Per esempio i pulitori o le cromature che sono lavori specializzati stanno soffrendo più degli altri. Il piccolo artigiano che non riceve il pagamento non può farcela. Ci sono artigiani che per 20/30 anni hanno lavorato con noi che hanno chiuso nel giro di poco tempo, è difficile sostituirli. E' più facile sostituire un cliente che un subfornitore" (Rapsel).

“La crisi si sente pesantemente. Non abbiamo per fortuna perso nessuno dei nostri fornitori ma sappiamo che diversi hanno difficoltà e molti sono anche poi a gestione familiare, specialmente i terzisti, gli assemblatori. Per fortuna i nostri sono tutti in attività però sicuramente hanno sentito molto la crisi perché non tutti lavorano esclusivamente per l'illuminazione e ci sono dei settori che hanno subito tantissimo” (Kundalini).

La crisi, in realtà, incide sul tessuto delle filiere dramatizzando alcuni nodi strutturali insiti nel modello di piccola e media impresa familiare. Soprattutto il tema della successione generazionale viene segnalato come probabilmente il più insidioso problema che in caso di sua mancata soluzione può provocare la fine di imprese situate in posizioni strategiche nelle filiere.

Al di là dell'impatto immediato della crisi e delle turbolenze di mercato, ciò che accomuna il *sentiment* degli imprenditori intervistati è la convinzione che, arrestata la caduta dei mercati, il processo di risalita della domanda sarà lungo e faticoso e con tutta probabilità il restringimento complessivo dei mercati sarà di lungo periodo. Ciò, ed è l'aspetto più interessante, deriva dal combinato disposto di due processi di medio periodo che stanno ristrutturando il rapporto tra domanda e offerta nei mercati di riferimento, soprattutto nel contesto delle società affluenti europee, tradizionalmente sbocchi privilegiati di queste produzioni. In primo luogo, la crisi ha accentuato un processo di erosione dei livelli di reddito dei ceti medi che sta erodendo le fasce di mercato mediane che avevano consentito il decollo di un *made in Italy* che funzionava come status symbol di una mobilità sociale ascendente alla portata delle tasche dei ceti professionali metropolitani. Ciò sta spingendo la generalità dei marchi a posizionarsi tutti verso le fasce più alte della clientela e dei mercati aumentando la competizione e innalzando le barriere all'entrata. Questo spostamento verso l'alto induce anche una trasformazione dei segmenti di clientela accentuandone gli elementi di raffinatezza e allo stesso tempo di difficoltà.

“Chi vede un catalogo di Driade pensa che solo i grandi ricchi vogliono queste cose ma non è sempre stato così vero perché i nostri clienti più affezionati erano magari dei professionisti che adesso credo non riescano più ad acquistare. Magari si facevano la casa un pezzo per volta ma volevano delle cose belle. Allora questo mercato secondo me adesso è in crisi perché un professionista che non è a un certo livello probabilmente non può più pensare di arredare una casa anche man mano con dei mobili così. Io sulla crisi ci sto riflettendo e anche fosse passata dal punto di vista finanziario perché si sta normalizzando qualcosa, non penso che passerà così in fretta per quanto riguarda il potere d'acquisto delle persone e quindi penso che le aziende in questo momento debbano fare una riflessione sul come riproporsi” (Driade).

“Il punto più basso della crisi l'abbiamo già toccato ma l'uscita sarà lenta e sarà difficile tornare come prima a livello quantitativo. Il punto è che essendo ormai in via di sparizione il ceto medio tutte le aziende si stanno posizionando in una fascia alta e ciò aumenta la competizione” (Rapsel)

Il posizionamento generale su una fascia di mercato ancora più alta sotto la pressione della crisi, se da un lato crea maggiore competizione, dall'altro lato è giudicata una condizione che rafforzerà ulteriormente il divario competitivo

rispetto ai produttori dei paesi emergenti. Da questo punto di vista le previsioni di alcune delle imprese intervistate convergono nel valutare come immodificabile (almeno nel medio periodo) il gap qualitativo e quindi competitivo rispetto alle aziende cinesi o indiane. Il sostrato di capacità e saperi produttivi presenti, ad esempio, nelle nostre piattaforme produttive rappresenta ancora una barriera protettiva giudicata efficace per chi opera nei segmenti più alti del mercato.

“L’ingresso nel mercato di nuovi produttori devo dire che è una cosa relativamente significativa. Il prodotto brianzolo è un prodotto tradizionalmente legato all’alta qualità, e sappiamo bene che i nuovi attori che sono entrati nel mercato sono sicuramente di target più bassi. Oltretutto, i nuovi competitori entrati nel mercato non sono attrezzati culturalmente per muoversi in autonomia con delle proposte originali, ma seguono dei filoni che qui vengono impostati. Per cui c’è un gap che, per lo meno nel medio termine, loro non saranno in grado di colmare. Rispetto a Cinesi e Indiani, è inevitabile che duri. Certamente loro sono gente che producono elettronica di altissimo livello, per cui non faranno fatica ad imparare a fare i mobili. Ma è anche vero che quando parliamo di design, quando parliamo di cultura, questi non sono aspetti che si comprano; sono aspetti che la stratificazione di decenni di attività, ci porta ad ottenere” (Tisettanta).

Il secondo processo di cambiamento che la crisi sta accelerando riguarda il combinato disposto dell’intreccio tra mutamenti dei gusti e degli orientamenti dei consumatori e contenuti e funzioni del design. Mentre fino a tutti gli anni novanta, traendo linfa da una situazione sui mercati in cui l’offerta dominava largamente sulla domanda e in cui le imprese avevano sostanzialmente vita molto facile nel veicolare (sotto l’ombrello del *made in Italy*) le loro realizzazioni utilizzando un design fortemente orientato allo *styling* e alla produzione di oggetti caratterizzati da simbolismi di esclusività e di status sociale, oggi il cambiamento degli orientamenti, delle esigenze, della minore affluenza e disponibilità all’acquisto, hanno velocemente ribaltato il rapporto tra domanda e offerta in favore della prima.

Questo ribaltamento, che la crisi ha accelerato ma che rappresenta un trend di mutamento già in atto, sta portando secondo alcuni intervistati all’esigenza di un riposizionamento complessivo nel rapporto tra impresa e designer e nell’identità stessa del design. Se negli anni del decollo il design si è spostato in direzione dell’accentuazione dell’elemento di esclusività, status, contenuto estetico, simbologia di mobilità sociale per quei ceti medi dell’affluenza oggi in crisi, creando un mark-up positivo sia per il professionista che per l’impresa, oggi ci si trova davanti all’esigenza di un ritorno all’origine della filosofia del design con la centralità delle esigenze di funzionalità e possibilità di industrializzazione in cui anche il professionista deve farsi carico dell’esigenza dell’impresa di controllare un mercato sempre più turbolento, ristretto e difficile.

“Se io penso a venticinque anni fa, il design era probabilmente del tutto libero di esprimersi. Ma si viene a quello che dicevamo poco fa; appunto, venticinque anni fa qualsiasi cosa si facesse, il mercato l’avrebbe assorbita. Però, così facendo di è un po’ stravolto il concetto di design: il design avrebbe dovuto essere quella scelta attraverso la quale si poteva arrivare a concepire dei prodotti riproducibili serialmente in grandi scale, per poterne contenere il prezzo unitario e quindi poter consentire il massimo accesso a

questo prodotto, alla maggior parte degli strati sociali. Purtroppo, per come invece è stato poi applicato il design nel nostro mondo, si è arrivati al risultato opposto in quegli anni; mi riferisco a venti, venticinque, trent'anni fa. Quando al design, invece, è stato affidato un incarico, è stata affidata una missione diversa: quella di creare certamente prodotti originali, ma si raggiungeva questa originalità attraverso un'estremizzazione estetica, tale da allontanarli sempre di più, invece, da concetti di riproducibilità seriale su vasta scala; aumentandone sensibilmente il prezzo unitario, e consentendo alle aziende, sempre per quel perverso rapporto tra domanda e offerta, di poterla anche applicare nei mercati importanti sul prodotto che alla fine è equivalso nell'immaginario collettivo a far capire o a far sentire che il prodotto di design è un prodotto assolutamente costoso e del tutto esclusivo. E questo, comunque ha pagato sia sotto l'aspetto della gestione di impresa, sia sotto l'aspetto della qualificazione culturale del design. Ha creato una grande enfasi, ha creato una grande magia intorno a questi prodotti. Ma è evidente che nel momento in cui la curva della magia va verso l'alto e la curva del mercato va verso il basso, si inizia a creare una scollatura che diventa molto difficilmente...

E' un passaggio che leggiamo in un modo violentissimo negli ultimi dieci mesi, quando la dinamica congiunturale che ci attraversato ha stravolto tutto. il designer è stato comunque abituato a muoversi liberalmente, in modo totalmente libero. Ma mi chiedo a questo punto, dove finisce il design e dove inizi l'arte. Il design è un qualcosa che comunque deve essere legato alla produzione industriale e la produzione industriale, per assecondare anche esigenze di mercato che guardano comunque sempre con maggiore attenzione a dei contenuti di prezzo, è evidente che imbrigli un po' il design" (Tisettanta).

La lunga citazione mostra, con le vivide parole dell'intervistato, l'emergere di una potenziale contraddizione tra cambiamento della fase economica e ruolo del design; contraddizione che la crisi sembra aver esacerbato. Ciò implica una ridiscussione del rapporto tra impresa e figura del designer/creativo, con l'esigenza della prima di recuperare margini di autonomia rispetto al secondo: nel nuovo mondo l'appeal della grande firma assume un valore più relativo nella misura in cui i nuovi orientamenti dei consumatori assegnino una rilevanza crescente oltre al valore storico del brand anche alla sostanza funzionale. Un cambiamento che sta dentro il possibile affermarsi di un trend di trasformazione definito un po' genericamente della *green economy*.

"Il rapporto va posto partendo da noi [dall'impresa], da un'analisi del fabbisogno reale piuttosto che, invece, dalla necessità di chiamare il principe del design: "Vieni da noi, fai di noi quello che vuoi purché tu sia con noi". Io credo che questa ormai sia una strana molto rischiosa. Oggi non c'è più spazio per avventurismi o situazioni non controllate, anche perché il pubblico è molto maturato. È molto maturato, quindi va benissimo: il pubblico cercherà sempre comunque il valore di marca, però cerca sempre di più la sostanza; cerca sempre di più di attaccare il denaro che gli viene chiesto, al valore che lui sente di acquistare" (Tisettanta)

Si tratta dei primi segnali di una evoluzione importante? Una evoluzione che potrebbe mutare il posizionamento dei diversi attori nella filiera del valore della creatività; segnali da verificare e approfondire con ulteriori analisi. Anche perché le testimonianze di altre imprese mostrano come la via del ritorno ad un design in stretto rapporto (e quasi subordinato) alle esigenze di industrializzazione del prodotto rappresenta in realtà solo una delle possibili strategie di uscita dalla crisi. Parallelamente altre aziende infatti sostengono la necessità di un percorso

diverso in cui il design e la comunicazione debbano al contrario aumentare il loro intreccio con l'arte, l'estetica e la cultura.

Innovazione e creatività: l'enfasi sulla mobilitazione del consumatore come via d'uscita dalla crisi.

Tutte le imprese intervistate adottano un modello di innovazione complesso in cui saperi artistici, tecnologici e comunicativi vengono mixati per comporre il mosaico della strategia aziendale. L'enfasi maggiore viene assegnata al potenziamento di tutte le funzioni comunicative che presidiano a valle il rapporto con il consumatore, divenuto ormai soggetto con cui l'impresa deve entrare in rapporto puntando soprattutto su significati di ordine simbolico legati all'identità storica complessiva dell'azienda.

Ciò che emerge con una certa forza dall'insieme dei casi studio analizzati è il passaggio da una strategia di monitoraggio e comunicazione destinata ad inserire l'azienda nelle tendenze dei gusti dominanti ad una strategia di vera e propria costruzione del gusto mirata alla *mobilitazione dell'attenzione del consumatore*. Proprio la restrizione del mercato che, prevedibilmente, dominerà le economie del dopo-crisi, spinge le aziende ad intensificare gli sforzi per attivare l'attenzione del consumatore accompagnandolo all'interno dei propri show room, fino al limite di iniziare ad utilizzare la pubblicità anche da parte di chi precedentemente non vi era mai ricorso. Dunque, in definitiva, non sembra essersi verificato un vero e proprio taglio degli investimenti in comunicazione e creatività, quanto un loro diverso direzionamento.

"Ho detto che non abbiamo mai fatto pubblicità ma adesso la faremo cioè oggi credo che bisogna agire molto sul consumatore. Mentre prima il consumatore entrava nel punto vendita e quindi noi dovevamo essere quelli spinti dal punto vendita e quindi la nostra strategia era sul punto vendita, oggi invece bisogna mandare il consumatore al punto vendita e quindi l'anno prossimo, per la prima volta nella nostra storia, faremo investimenti in istituzionali in Italia. è una strategia di reazione a questa crisi perché noi nel passato siamo cresciuti tantissimo e allora il nostro investimento è stato tutto concentrato nell'organizzazione aziendale e fundamentalmente nel magazzino cioè nella nostra capacità di consegnare il più rapidamente possibile. Oggi questa strategia è a compimento e allora dobbiamo concentrarci sul mercato" (Kundalini).

I canali utilizzati sono soprattutto la presenza alle fiere di settore che per le filiere del legno-arredo e della luce rimangono appuntamenti irrinunciabili, e la creazione di *show-room* o *flag-shops* spesso utilizzati come sedi di eventi culturali attraverso cui mobilitare l'attenzione di esperti e opinion leaders. Ma nelle fiere e negli show-room oggi più ancora della presentazione dei singoli prodotti ciò che è veramente fondamentale è raccontare e rappresentare l'identità del brand.

Quale valutazione viene fatta dalle imprese sulla capacità di Milano di esercitare una leadership mondiale nel campo della rappresentazione simbolica delle merci e della creatività? Per tutti gli intervistati Milano con il Salone del Mobile si pone

al centro del sistema fieristico mondiale: è la piazza in cui bisogna essere. Anzi: secondo alcuni proprio con il suo successo mondiale il Salone del Mobile viene considerato il vero motore dell'economia creativa milanese sostituendo la centralità della moda e dei suoi eventi che invece avevano scandito l'ascesa della "Milano da bere" degli anni '80 e dei primi anni '90. Anche la valutazione riguardo all'efficacia dell'azione di Triennale appare positiva, mentre meno favorevole è giudicato un po' da tutti il rapporto con le università milanesi. Tuttavia, emerge anche tra le imprese una critica molto simile a quella raccolta tra le fila dei creativi milanesi e riguardante soprattutto la scarsa capacità di coordinamento e di rete che caratterizza un po' tutte le grandi autonomie funzionali della cultura.

"Il primo elemento negativo che danneggia la città e le imprese è che sotto gli eventi ci siano sempre altre iniziative. Perché? Perché questo denuncia la mancanza di un minimo di coordinamento. Parlando di design, ad esempio, c'è l'ADI, la Triennale. Ognuno di questi va per i fatti suoi. Non solo non c'è coordinamento ma neanche informazione. Noi di questi enti non sappiamo né cosa fanno, né quando la fanno, né dove" (Flou).

La medesima critica viene avanzata anche nei confronti del percorso fino ad ora realizzato verso l'Expo', giudicato da tutti evento importantissimo ma altrettanto unanimemente emerge la sfiducia nei confronti del livello di preparazione e ricettività di Milano.

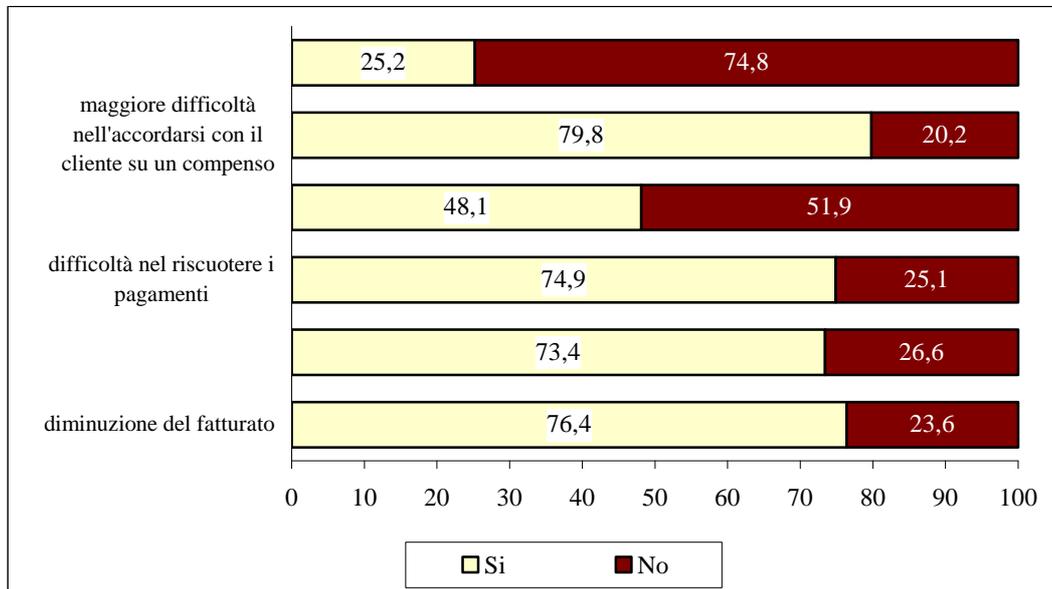
L'impatto della crisi. Fine dell'happy hour?

I tratti peculiari dell'arco temporale all'interno del quale si è svolta la presente indagine non sono ovviamente rimasti senza effetti sui risultati della ricerca. Quelli a cavallo tra il 2008 e il 2009 sono stati infatti i mesi di una crisi economica che – stando tanto alle parole degli intervistati quanto ai risultati dei questionari – ha colpito in maniera severa alcuni segmenti importanti di "economia creativa". Come mostra il grafico qui sotto (grafico 4), dalle risposte ai questionari emerge che i tre quarti degli studi professionali ha registrato, nel corso degli ultimi sei mesi, una marcata diminuzione delle commesse e dei fatturati, un'accresciuta difficoltà nella riscossione dei pagamenti e ulteriori difficoltà nell'accordarsi con il cliente su un compenso ritenuto "adeguato".

Questi dati sono stati confermati da buona parte delle interviste a professionisti e titolari di studi nei più svariati ambiti della "creative economy" milanese. Alcuni di loro hanno sottolineato che è poco sorprendente il fatto che la "crisi" si sia abbattuta in maniera a tratti violenta su questi settori, perché

"Nel momento in cui un'azienda deve investire, oggi i primi tagli che fa sono quelli sulla comunicazione. [...] E' un processo oggettivo, lo percepisci benissimo dal numero di mail che ricevi, dal numero dei contratti, dai budget che vengono messi a disposizione, dalla paura che avverti dappertutto" (Paolo Casati, Studiolo)

Grafico 4 - Nel corso degli ultimi sei mesi, ritiene di aver subito ricadute negative per effetto della crisi economica mondiale? (%)



Occorre tuttavia sottolineare che gli effetti della crisi economica non stanno in alcun modo determinando un complessivo ridimensionamento dell'economia "creativa", quanto piuttosto processi di trasformazione, strategie di riposizionamento, modifica degli equilibri interni ai singoli settori. Le interviste condotte sul territorio milanese lasciano insomma emergere un quadro affatto articolato:

Se, come si evince dall'ultima citazione, a essere colpiti dai "tagli" sono stati *in primis* gli attori che operano nel campo della comunicazione e del marketing, non è possibile assumere tali settori come un tutto omogeneo. Se gli operatori "tradizionali" – in particolare per ciò che riguarda il mondo della carta stampata – stanno risentendo in maniera notevole della recente contrazione dell'economia globale, un discorso diverso deve essere fatto per le imprese e gli studi più innovativi, che non di rado nel corso dell'ultimo anno hanno registrato una crescita tanto nel numero dei clienti quanto nel fatturato. Le realtà che già da tempo hanno orientato il proprio *core business* su attività che incorporano un avanzato contenuto tecnologico sono quelle che hanno attraversato con minori difficoltà l'ultimo anno. Fra i tanti esempi possibili, v'è quello dello Studio Mikamai:

"Noi non facciamo siti, ma piattaforme internet. Significa fare qualcosa di più complesso rispetto al semplice sito di pagine statiche. Facciamo questo tipo di progetti nel settore fashion, dove magari ci occupiamo anche dell'e-commerce, oppure facciamo piattaforme nel settore fieristico. [...] Il mondo della comunicazione a Milano è estremamente sviluppato, c'è una competizione spaventosa. Ma noi lo avviciniamo da un punto di vista tecnologico. Cioè, la prima cosa che sappiamo fare è quella tecnologica, poi la parte di comunicazione viene a corredo. Con questo tipo di posizionamento non ci sono

tante altre aziende sul territorio italiano, e questo ci consente di rimanere tranquillamente siamo sul mercato” (Lorenzo Viscanti, Studio Mikamai)

A essere entrate in sofferenza sono soprattutto le realtà di maggiori dimensioni e maggiormente strutturate, in ragione degli elevati costi fissi. Sul versante opposto, in linea tendenziale, gli studi e le realtà di ridotte dimensioni hanno avuto spesso la capacità di muoversi più agilmente sul mercato, riuscendo in molti casi a sostituire i clienti persi con dei clienti nuovi, a differenziare la committenza e, in alcuni casi, a trasformare le proprie specializzazioni. Le realtà che più hanno saputo diversificare sono quelle che – sia pur in un quadro tutt’altro che positivo – stanno attraversando in maniera relativamente tranquilla l’attuale fase:

“Rispetto alla crisi, quello che io vedo oggi è sicuramente una diminuzione di commesse e fatturato rispetto al 2008. Io dal 2003 ho avuto una crescita del 40% annuo, che si è bloccata quest’anno. [...] L’anno scorso il fuorisalone ha avuto un’esplosione, mentre quest’anno abbiamo visto un ridimensionamento. Nokia, per fare solo un esempio, non ha investito e lo stesso vale per altre aziende molto importanti. [...] Ma in questo quadro la nostra esperienza è positiva. Noi infatti abbiamo puntato sulla diversificazione dell’offerta, e questo ha fatto sì che mentre qualcosa scendeva, qualcos’altro saliva” (Paolo Casati, Studiolo)

Ed è proprio lo “spacchettamento” del proprio lavoro - il passaggio da pochi clienti “grossi” a molte commesse di più ridotte dimensioni - il dato saliente che emerge dalla maggior parte delle interviste.

Diversificazione delle committenza, alleanze tra studi e professionisti, abbattimento dei costi per rendersi più appetibili sul mercato: sono queste le strategie messe in atto dalla maggior parte degli attori intervistati: *“Le contromisure sono le classiche: riduzione dei costi, e di conseguenza contenimento delle collaborazioni esterne, riduzione del personale, etc.” (Dario Preda, CreatHead)*. Il discorso è diverso per i singoli professionisti e le imprese individuali per i quali – per motivi più che ovvi – quella della riduzione del personale non è una strategia disponibile. Per molti di questi, la crisi si sta traducendo in una drastica riduzione del proprio potere contrattuale, a tutto vantaggio di quello dei committenti:

“La crisi ha aumentato il potere contrattuale del cliente, che per me spesso è l’editore. Spesso si è messi di fronte a un aut-aut del tipo: “O accetti un drastico ridimensionamento del budget, oppure rinunci alla commessa”. Vengono insomma fatti dei ricatti in nome della crisi. E questo a sua volta ha aumentato i livelli di concorrenzialità” (Alessandra Alessandri, LabMedia)

Dal punto di vista *temporale*, confermano che la fase più critica per la Milano della creatività ha coinciso non diversamente dal resto dell’economia con il periodo che va dallo scorso mese di ottobre sino a febbraio. L’impressione è che nel corso degli ultimi mesi i soggetti che abitano l’economia “creativa” milanese stanno iniziando a “prendere le misure” della situazione e mettere in atto alcune strategie di riposizionamento.

Numerosi intervistati hanno sottolineato che quella in corso non è la prima “crisi” che abbia investito l’economia delle “creatività”, né, forse, quella dagli effetti più

profondi sulle sue geografie interne. In molti pensano che la crisi di inizio millennio sia stata il vero *turning point* per il settore. Il 2001, in particolare, è segnalato dalla maggior parte degli intervistati come momento in cui precipitano l'acme delle crisi della *new economy* e il crollo delle torri gemelle. Due eventi che hanno avuto un impatto notevole sulle professioni "creative":

"Quest'ultima crisi è diversa dalle altre, ma non credo che sia quella che ha determinato i cambiamenti più grossi. Per quanto ci riguarda la crisi che ha determinato tutta una serie di cambiamenti è quella a cavallo tra la fine degli anni '90 e l'inizio dei 2000. Nel 2001 c'è stato l'evento torri gemelle. [...] Nel 2001 noi come agenzia avevamo otto stand in allestimento allo SMAU, nel 2002 non ne avevamo nemmeno uno. Questo per dire come è cambiato il mercato. Per noi come agenzia quello è stato il momento vero della crisi" (Dario Preda, CreatHead)

Vale tuttavia la pena di segnalare che per larga parte degli intervistati, se da un lato la "crisi" sta mettendo in serie difficoltà non poche imprese e studi professionali, dall'altro essa è percepita come "opportunità". Essa, per esempio, sta rendendo molto più permeabili alcune delle barriere che fino a pochi mesi fa separavano in maniera netta alcuni subsistemi della "creative economy":

"Questa crisi rimette in gioco i giovani, perché le aziende devono risparmiare e molti tenderanno di rivolgersi ai giovani per risparmiare. In questo senso la crisi diventa un'opportunità. Crisi si sa che vuol dire pericolo e opportunità. [...] Questa è una crisi diversa dalle altre, più strutturale, ma dirò di più, proprio per questo l'aspetto creativo inevitabilmente salta fuori. Io sto verificando che nelle aziende c'è una fame di informazioni incredibile. Tre o quattro anni fa sapevano tutto, tutti davano lezioni a tutti su cosa fare, su come pianificare etc. Adesso invece tutti chiedono, il che è un aspetto che ritengo positivo perché innesca dei meccanismi virtuosi" (Luca Fois, Design Partners)

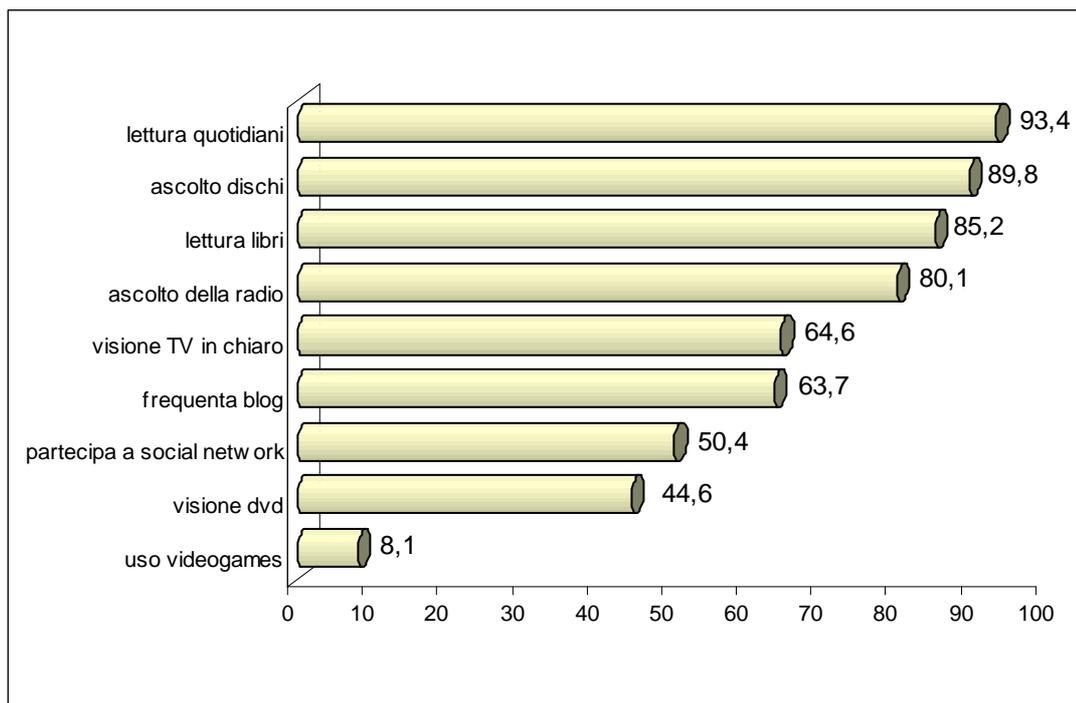
Il dato più importante da sottolineare, anche alla luce di questi ultimi elementi, è che la "crisi" – al di là delle diffuse retoriche sul suo essere foriera di "opportunità" – sta nei fatti già trasformando ampi segmenti di economia cittadina. Uno dei dati più rilevanti emersi dalla ricerca è proprio quello relativo ai mutamenti in atto nel magmatico mondo delle produzioni "creative". Mutamenti i cui protagonisti sono realtà spesso piccolissime che si danno strutture "leggere" – per abbattere i costi fissi – e che si orientano in direzione dello sviluppo tecnologico e si avvalgono delle infinite possibilità offerte dal web 2.0. Se alcuni processi erano già da tempo in atto, la "crisi" non sta facendo altro che accelerarne la dinamica:

"Nonostante la crisi noi andiamo bene. Dall'autunno 2008 in poi la situazione è stata abbastanza brutta in tanti settori. Ma non per noi, perché tutta la parte on-line a supporto di comunicazione e marketing sta avendo una crescita notevole. Rispetto alle attività più tradizionali, quelle fatte on-line ottimizzano di molto i costi e quindi i soldi si stanno spostando su quelle. Le aziende, invece di investire dieci milioni di euro in televisione, magari investono 300.000 Euro in internet" (Lorenzo Viscanti, Studio Mikamai)

In conclusione, passando dalla produzione ai consumi, vale la pena di sottolineare che i questionari restituiscono un quadro all'interno del quale l'attuale crisi economica starebbe inducendo una certa trasformazione degli stili

di vita. Utilizzando come osservatorio la base sociale di Triennale abbiamo tentato di cogliere gli stili di vita di quello che possiamo definire il “popolo della creatività” e l’impatto che la crisi può aver esercitato sulle pratiche culturali e di consumo. Come era prevedibile i livelli di consumi multimediali e di utilizzo delle reti digitali sono elevati e costanti.

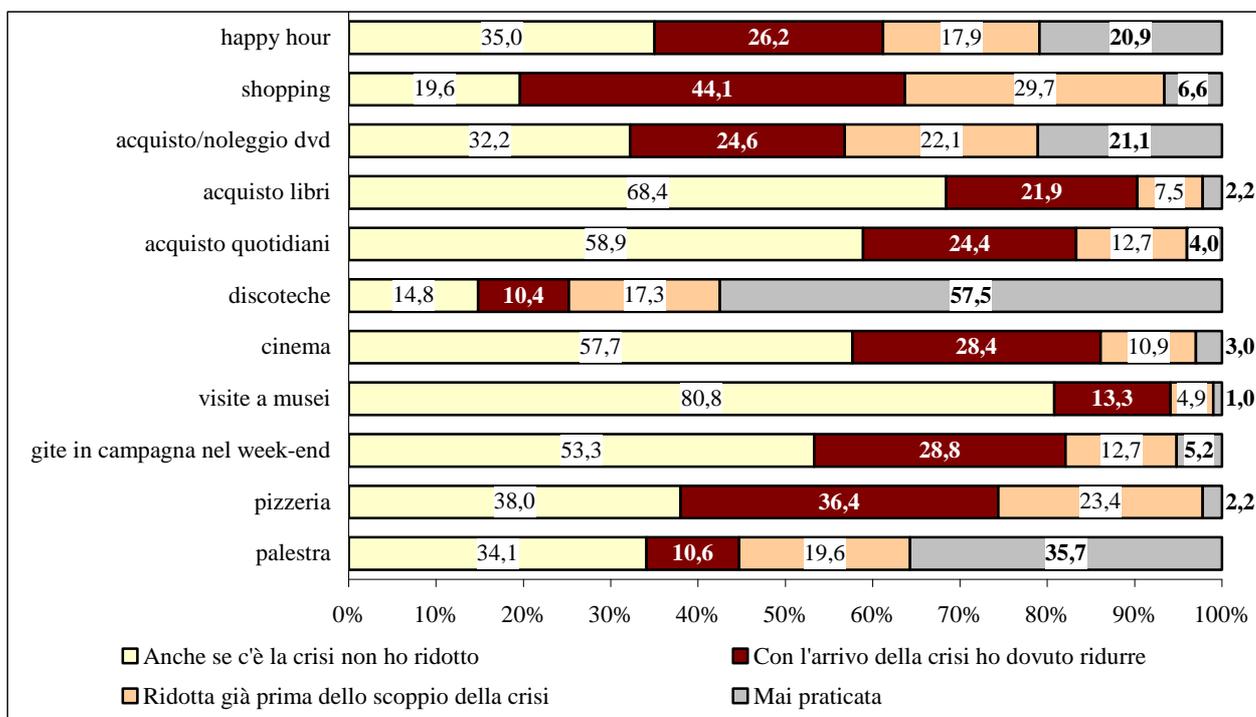
Grafico 5 - Consumi multimediali degli iscritti alla newsletter di Triennale (% di risposte “quotidianamente + abbastanza spesso”).



Un dato è particolarmente significativo anche per la pervasività del mondo digitale che dimostra e per i risvolti di comunicazione che assume: oltre il 60 % frequenta blog e il 50,4 % partecipa a social network. Che la crisi sia “reale” o “immaginata” – falsa opposizione che larga eco ha avuto sui media negli scorsi mesi – i suoi effetti sono evidenti. Stando ai risultati dei questionari inviati agli iscritti alla newsletter di Triennale, anche il mondo dei lavoratori della conoscenza e dei professionisti creativi –nel corso degli ultimi mesi e in maniera più o meno considerevole– sarebbe stato costretto a ridurre parte dei propri consumi. Si rimarca, a tale proposito, una maggiore contrazione nelle attività maggiormente percepite come “superflue” (shopping, pizzeria, etc.) e una minore nei consumi culturali più “elevati” (acquisto di libri, cinema, musei). Ma anche questi, in un modo o nell’altro, sono interessati da una riduzione. Il 44,1 % ha dichiarato di aver tagliato il rituale dell’aperitivo e dell’happy hour, simboli di uno stile di vita da tribù creative in cui vita sociale e professionale sono sempre state inestricabilmente intrecciate. Da segnalare il fatto che, nella quasi totalità delle tipologie, la riduzione dei consumi era un fenomeno già avviato prima dell’attuale

crisi economica. Ovvero, probabilmente, si inserisce nel processo di lungo periodo di crisi e trasformazione dei ceti medi metropolitani.

Grafico 6 - L'impatto della crisi sugli stili di vita (%)



Il creativo come soggetto: etica, classe, territorio.

I creativi milanesi che hanno risposto al questionario di CCIAA esprimono una elevata identificazione con lo spazio metropolitano (38,4 % ha forte identificazione con la città/area metropolitana), con il mondo in generale (36,0 %) e con l'Europa (30,8 %). Minore appeal riscuotono invece lo spazio nazionale (solo 22,6 % ha forte identificazione con l'idea di Italia) e identità territoriali intermedie come la regione (14,9 %) oppure il Nord Italia (12,5 %). Dunque i creativi si presentano come una popolazione caratterizzata da orientamenti culturali spiccatamente metropolitani e cosmopoliti.

Tabella 4 - La coscienza di luogo tra città e mondo: quanto sente di appartenere/identificarsi in ciascuno dei seguenti livelli territoriali? (%)

| | Nessuna appartenenza | Scarsa | Buona | Forte |
|---------------------------|-----------------------------|---------------|--------------|--------------|
| -Città/area metropolitana | 6,5 | 15,6 | 39,5 | 38,4 |
| -Regione | 11,8 | 36,6 | 36,6 | 14,9 |
| -Nord Italia | 15,2 | 32,3 | 39,9 | 12,5 |
| -Italia | 5,4 | 26,1 | 46,0 | 22,6 |
| -Europa | 2,7 | 17,5 | 49,0 | 30,8 |
| -Mondo intero | 3,8 | 19,2 | 41,0 | 36,0 |

Attraverso l'osservatorio di Triennale, abbiamo poi tentato di capire quale fosse l'esperienza delle reti lunghe che caratterizza il popolo dei creativi milanesi. La pratica più diffusa è l'incontro con persone straniere con differenze consistenti tra i diversi cerchi sociali: si va dal 42,4 % di appartenenti all'élite creativa che frequentemente hanno relazioni con persone straniere, al 26,9 % degli appartenenti ai ceti popolari. In seconda posizione l'utilizzo del web per acquisti on-line seguita da viaggi all'estero per motivi di studio/lavoro e per vacanza; anche in questo caso con scarti notevoli a favore dei ceti creativi.

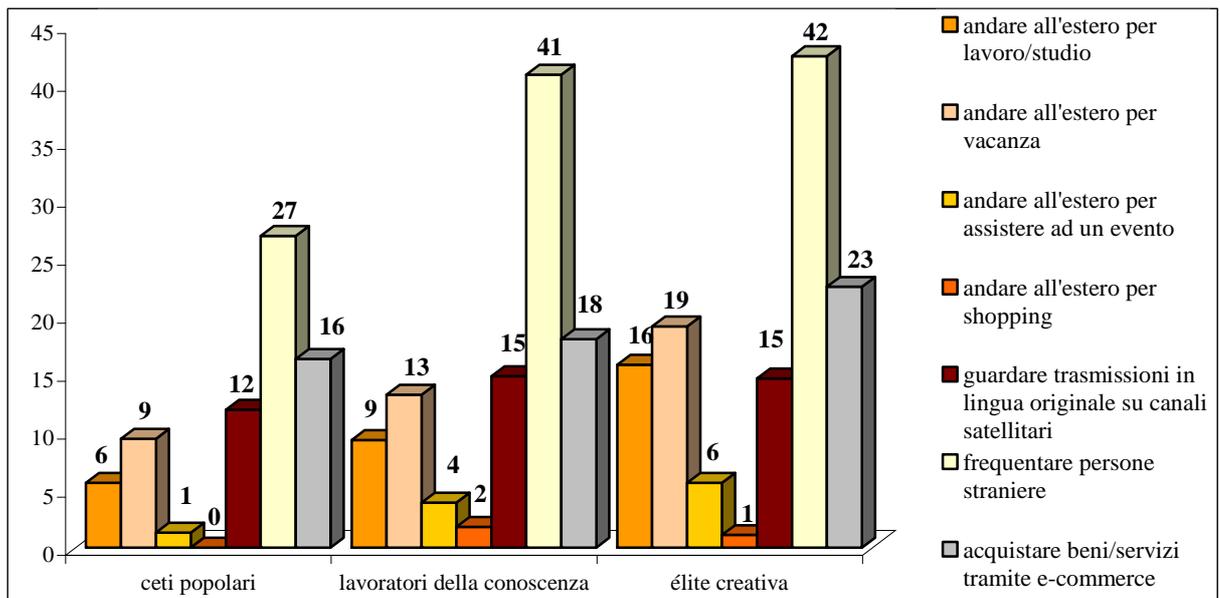
Accanto alle appartenenze territoriali, abbiamo cercato di indagare il tema delle appartenenze sociali soggettivamente percepite dai lavoratori creativi, cui si è richiesto d'indicare il grado d'identificazione con dieci gruppi sociali. Il menù di scelta proposto nel questionario CCIAA era il seguente:

- quattro possibili appartenenze, di classe o di ceto, di tipo tradizionale (ceti popolari, classe operaia, ceto medio, borghesia/upper class);
- tre possibili appartenenze sociali di nuovo tipo, corrispondenti a concetti ed etichette affermatesi nel dibattito e nella riflessione pubblica degli ultimi venti anni (classe creativa, lavoratori della conoscenza, precariato);
- tre possibili appartenenze "professionali": imprenditore, artigiano, libero professionista.

Come si può osservare dalla tabella sottostante i tre tipi di appartenenza più diffusi sono *classe creativa* (57,5 % vi si identifica in modo "forte"), *libera professione* (46,8 %) e *lavoratori della conoscenza* (33,5 %). Molto minore il

grado di identificazione suscitato da appartenenze “di classe” più tradizionali come “borghesia” oppure verso il basso della scala sociale “ceti popolari” o “classe operaia”.

Grafico 7 - Questionario Triennale. La frequenza del rapporto con la globalizzazione per cerchi sociali (% di risposte “frequentemente” per ciascuna pratica all’interno dei tre cerchi).



Più consenso suscita invece l’etichetta di “ceto medio”, anche se si tratta di una identificazione un po’ più fredda visto che il 63,1 % vi si identifica in maniera “buona” ma solo il 10,3 % in modo “forte”. Da notare che circa un terzo del campione (29,5 %) si identifica fortemente nella categoria di “imprenditore” e il 17,2 % in quella di artigiano. Ridotto è anche il grado di identificazione con la categoria del “preariato” (16,5 % di identificazioni forti), che tuttavia, va notato, aumenta tra le donne, tra i più giovani (ma anche tra i cinquantenni) e nella categoria occupazionale dei free-lance, tra i quali coloro che si identificano in modo “forte” con la categoria di precariato salgono al 54,2 %.

Tabella 5 - Le appartenenze professionali e di classe: qual è il suo grado di appartenenza/identificazione ai seguenti gruppi sociali? (%)

| | Nessuna appartenenza | Scarsa | Buona | Forte |
|------------------------------|----------------------|--------|-------|-------|
| -Ceti popolari | 27,3 | 38,5 | 30,0 | 4,2 |
| -Classe operaia | 36,4 | 40,6 | 18,8 | 4,2 |
| -Ceto medio | 9,1 | 17,5 | 63,1 | 10,3 |
| -Borghesia | 19,8 | 36,1 | 40,3 | 3,8 |
| -Classe creativa | 1,1 | 5,6 | 35,7 | 57,5 |
| -Lavoratori della conoscenza | 4,2 | 18,1 | 44,2 | 33,5 |
| -Precariato | 23,4 | 34,9 | 25,3 | 16,5 |
| -Libera professione | 5,3 | 8,0 | 39,9 | 46,8 |
| -Artigiano | 19,5 | 27,6 | 35,6 | 17,2 |
| -Imprenditore | 8,7 | 20,8 | 40,9 | 29,5 |

Accanto al tema della coscienza di luogo e della coscienza di classe, del proprio posto nella società, abbiamo cercato di inquadrare il tema dei valori e del tipo di etica pubblico/privata che anima il mondo della creatività. La tabella 6 mostra bene come la scala etica degli intervistati privilegi soprattutto quei valori che si riferiscono all'indipendenza individuale, al cambiamento e a quella che possiamo definire l'eguaglianza delle opportunità. Questi tre valori prevalgono abbastanza nettamente su quelli riferibili alle idee di tradizione/conservazione e al binomio successo/potere.

Un'analisi statistica più approfondita² ci ha consentito di individuare tre dimensioni valoriali di fondo che convivono negli orientamenti culturali ed etici dei lavoratori creativi intervistati. Sono tre dimensioni che disegnano un panorama culturale della creatività frastagliato, molto articolato al suo interno. Ne emergono così tra tipologie di fondo:

² Ci si riferisce alla tecnica delle componenti principali che consente di estrarre dai dati fattori o dimensioni statistiche riassuntive che portano a sintesi le diverse variabili.

Tabella 6 - I valori dei creativi. Di seguito troverà elencati una serie di valori. Per favore, giudichi l'importanza di ciascuno di essi come principio guida della sua vita (%).

| | Contrario ai miei principi | Non importante | Poco importante | Abbastanza importante | Molto importante |
|---|----------------------------|----------------|-----------------|-----------------------|------------------|
| Vivere in una città sicura | - | 4,2 | 13,6 | 45,1 | 37,1 |
| Avere una vita piena di novità e cambiamento | - | 0,4 | 11,4 | 39,8 | 48,5 |
| Essere utili agli altri | - | 1,5 | 8,4 | 55,5 | 34,6 |
| Soddisfare i propri desideri | 0,4 | 0,8 | 5,7 | 47,7 | 45,5 |
| Seguire le regole | 2,7 | 8,7 | 16,3 | 43,2 | 29,2 |
| Essere indipendenti | - | 0,4 | 2,7 | 27,7 | 69,3 |
| Dare a tutti le stesse opportunità nella vita | 0,4 | 1,5 | 8,8 | 39,7 | 49,6 |
| Avere rispetto per la tradizione | 3,0 | 12,5 | 28,8 | 39,4 | 16,3 |
| Avere successo nella vita | 0,4 | 7,2 | 25,5 | 47,5 | 19,4 |
| Raggiungere una posizione importante | 1,9 | 14,1 | 33,5 | 39,9 | 10,6 |

- il *tradizionalismo* risultante dall'associazione dei valori della sicurezza ("vivere in una città sicura"), del "seguire le regole sociali" e di un certo conservatorismo testimoniato dall'enfasi sull'importanza di "avere rispetto per la tradizione". Insomma, lungi dall'essere solamente una popolazione di iconoclasti culturali o di *bohemiens* incorreggibili, i creativi si presentano come soggetti mossi da venature conservatrici che danno importanza ad una cultura del tipo "law & order";
- un *individualismo di marca darwiniana* in cui si intrecciano l'importanza di "soddisfare i propri desideri", "avere successo nella vita" e "raggiungere una posizione importante".
- Infine un orientamento etico *libertario* che combina i valori del cambiamento ("avere una vita piena di novità e cambiamento") e dell'autonomia individuale ("essere indipendenti") con elementi di universalismo ("essere utili agli altri") e di egualitarismo nel senso della rimozione degli ostacoli sociali alla "meritocrazia" ("dare a tutti le stesse opportunità nella vita"). E' una mentalità un po' da *bohémien* che spesso si è presentata unitamente ad una alta identificazione nel lavoro professionale ma al di fuori dei canoni classici della vita produttiva. E' probabilmente il mix culturale più vicino all'idea classica del creativo come distruttore delle regole consolidate.

Il dilemma della vetrina: copyright o saperi aperti?

Un tema fondamentale per comprendere l'impatto sulle forme del lavoro e sulle professioni dell'economia della conoscenza, riguarda il *dilemma tra saperi chiusi e aperti*. Amplificato dalla diffusione del web e dalla possibilità da esso veicolata di scambiare saperi e prodotti intellettuali senza dover pagare un prezzo per il suo utilizzo, la questione può in prospettiva assumere un rilievo centrale nella misura in cui, in uscita dalla crisi mondiale, la messa a valore dei prodotti della conoscenza diventerà il campo di battaglia fondamentale tra economie centrali (occidentali) e cosiddetti paesi emergenti. A maggior ragione si potrebbe supporre che il tema sia rilevante per un insieme di professioni che vive di scambio intellettuale e di accesso a basso costo alle reti della conoscenza. Abbiamo così sollecitato i rispondenti del questionario CCIAA ad indicare sia la loro posizione di principio riguardo questo spinoso problema, sia il loro comportamento effettivo per quanto riguarda i loro prodotti/servizi.

In prima approssimazione possiamo affermare che la maggior parte dei lavoratori creativi che hanno risposto al questionario adottano una posizione che potremmo definire riformista e che segnala comunque un malessere di fondo. Infatti, la maggior parte degli intervistati (54,8 %) non è d'accordo nel bollare i regimi regolativi di copyright come un elemento che "scoraggi" la creatività e coerentemente il 57,2 % considera i diritti di proprietà intellettuale come "il miglior modo di favorire creatività e innovazione". Allo stesso tempo, sono convinti che le attuali leggi sul copyright "facciano soltanto l'interesse delle grandi industrie" (54,1 %) e che sul piano ideale "la libera circolazione dei prodotti intellettuali sia una questione di libertà e non di prezzo" (70,8 %); e dunque una questione su cui si sarebbe contrari all'apposizione di regimi monopolistici a favore di grandi attori. Riassumendo, dunque, una regolazione che riconosca i diritti d'autore ci vuole, ma l'attuale assetto lo si percepisce come lontano dagli interessi di un bacino professionale e vicino agli interessi delle grandi industrie (ovvero spesso dei propri committenti). Insomma, si apre un campo di potenziale azione regolativi per le istituzioni.

Tabella 7 - Saperi aperti o saperi chiusi? Il dilemma tra copyright e cultura dell'open source.

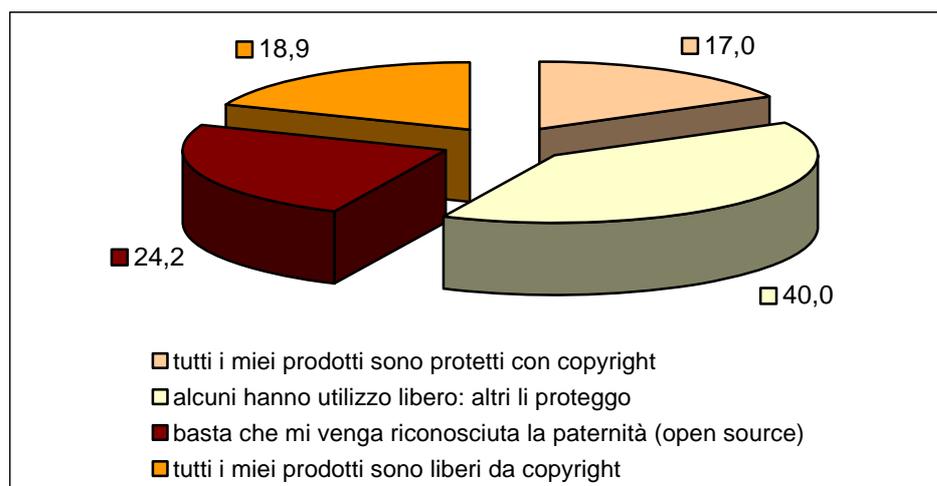
| | Molto d'accordo | Abbastanza d'accordo | Poco d'accordo | Per nulla d'accordo |
|---|------------------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------------|
| -Leggi di protezione intellettuale troppo rigorose sfavoriscono la creatività e l'innovazione | 13,3 | 31,9 | 36,5 | 18,3 |
| -Le leggi sul copyright fanno solo l'interesse delle grandi industrie | 20,8 | 33,3 | 34,5 | 11,4 |
| -I diritti di proprietà intellettuale sono il modo migliore per favorire creatività e innovazione | 18,2 | 39,0 | 34,5 | 8,3 |
| -La libera circolazione dei prodotti intellettuali è una questione di libertà, non di prezzo | 26,5 | 44,3 | 23,5 | 5,7 |

Il grafico 8 mostra come nella pratica della propria vita professionale, i creativi si muovano molto pragmaticamente ma con una sostanziale predilezione per la libera circolazione e soprattutto per l'utilizzo dei loro prodotti e delle loro idee. Solo il 17,0 % copre difende la propria produzione con l'utilizzo del copyright e il 40 % dei professionisti intervistati mixa le due logiche, dell'apertura e della chiusura, proteggendo le innovazioni più recenti e lasciando libero accesso a tutto il resto del proprio catalogo. In altre parole ci si preoccupa di difendere il core creativo, ma allo stesso tempo si percepisce come necessario che l'utilizzo e la conoscenza liberi da un prezzo dei propri prodotti scorra il più velocemente possibile. E' da notare poi che il restante 43,1 % o pratica la logica dell'open source oppure lascia completamente libero l'utilizzo delle proprie creazioni/servizi.

Le stesse interviste in profondità mostrano come, con la parziale eccezione del mondo della moda più gelosamente attento alla protezione della propria creatività, per lo più nel campo del design, della comunicazione digitale, ecc. la logica praticata sia assolutamente quella dell'*open source*. E' un approccio che deriva in primo luogo dal carattere combinatorio (combinazione creativa di cose già esistenti) della gran parte delle produzioni intellettuali. Soprattutto l'elemento veramente rilevante e che maggiormente entra nel processo produttivo creativo è il coinvolgimento dell'utente nello sviluppo del prodotto: l'*open source* è un regime funzionale proprio a questa centralità della fase a valle del lavoro.

“Abbiamo anche provato a capire come potessero funzionare i brevetti per certi tipi di invenzioni, mettere due cose insieme per farne nascere una terza. Ma comunque in realtà quello che cerchiamo di fare sono cose che più vengono usate da altri più si sviluppano e migliorano e anche dall'uso di altri possiamo migliorarle. In ogni caso è interessante vedere come le persone le usano e che sviluppo ne danno. Quindi noi pubblicizziamo il più possibile e allarghiamo il novero degli utilizzatori. A noi piace l'open source” (Eva Stomper studio).

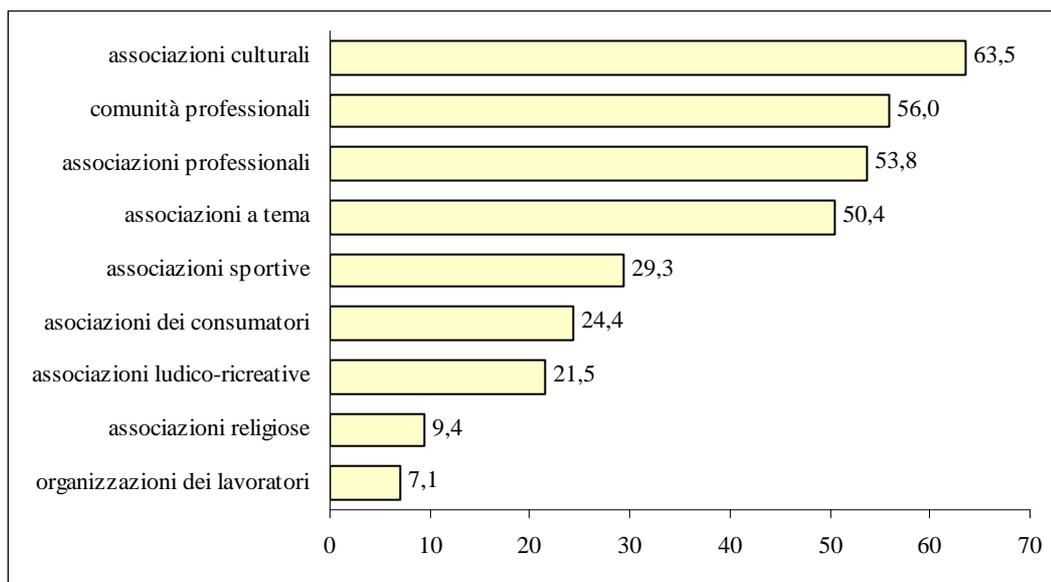
Grafico 8 - Esporre o difendere i propri prodotti?



Creatività e sfera pubblica: comunità della cura, ideologie della decrescita, rinserramento.

Uno degli aspetti tutt'ora poco esplorati del fenomeno creativo riguarda gli aspetti di cultura politica, le visioni della sfera pubblica e le forme di partecipazione sociale che caratterizzano i professionisti della creatività. Il tema è di tutto rilievo perché è opinione diffusa che il professionismo della creatività rappresenti un bacino di potenziali élite che tuttavia fino ad ora non hanno saputo tradurre in capacità egemonica e istituzionale la loro centralità nel processo produttivo. Se il creativo sta alla metropoli come l'operaio stava alla fabbrica, è pur vero che quest'ultimo ha rappresentato una figura sociale capace con la borghesia di costruire un tessuto associativo e poi di società politica che ha permeato di sé la storia del secolo scorso. Universo poco omogeneo e solcato da profonde divisioni, da fluidità dei legami organizzativi, da individualismo competitivo fino ad ora la classe creativa non è passata da classe in sé a classe per sé capace di sviluppare un proprio racconto sociale e di stabilire il proprio posto nella città in quanto soggetto collettivo. E' la fine dell'idea che da questo pezzo di composizione sociale metropolitana possa nascere una neo-borghesia? Il mondo della creatività è destinato ad essere confinato permanentemente in uno spazio di professionalità senza rappresentanza? Oppure dentro il crogiolo della crisi possiamo aspettarci che una nuova ondata di neo-borghesia possa tentare ciò che non è riuscito ai protagonisti del passato decennio? Il ritratto che scaturisce dai dati non dà una risposta definitiva, ma rileva un paesaggio abitato da soggettività tutt'altro che passive o inerti, sia sul piano culturale che delle pratiche associative e comunitarie.

Grafico 9 - Forme della partecipazione associativa (%).



Il grafico 9 mostra anzitutto come tra i professionisti milanesi i livelli di partecipazione associativa siano molto consistenti per quanto in linea con i dati rilevati sulla media della popolazione. Quanto alle scelte specifiche prevale soprattutto la partecipazione ad un associazionismo culturale e in seconda istanza all'insieme di reti e circoli che strutturano le diverse comunità professionali (il 63,5 % è iscritto o è legato in altre forme ad associazioni culturali, il 56,0 % a comunità professionali e il 53,8 % ad associazioni professionali). Anche la partecipazione ad associazioni tematiche, molto diffusa con il 50,4 %, è fondamentalmente riconducibile alla sfera complessiva della professione essendo orientata soprattutto al mondo della rete, dell'informazione, ecc. Dunque, l'identità professionale è il centro strutturante della partecipazione. Seguono ma a distanza reti più extra-lavorative come le associazioni sportive, del consumo, della ricreazione, ecc.

Molto interessante è poi capire quali logiche e spinte culturali presiedano all'impegno pubblico/associativo espresso da un mondo variegato come quello della creatività. Soprattutto dentro una crisi che per molti versi mette in discussione un mood culturale metropolitano che nella vulgata mediatica è stato spesso rappresentato come un mix di yuppismo finanziario e creatività spensierata. Una crisi che in questo scorcio di secolo rischia di produrre l'egemonia di un pensiero dell'identità come rinserramento giocato contro la speranza di un pensiero della cura dell'altro come della società che molto spesso ha trovato nel mondo delle professioni orientate all'impegno di provvedere a qualcuno o a qualcosa i suoi interpreti. In questo senso la vera sfida è capire se dentro la metropoli vi siano processi di ricerca, se non già di maturazione, di una cultura comunitaria capace di fare intreccio tra logiche dell'operosità, intesa come sfera degli interessi, e logiche della cura. Il che, in fondo, non è che un altro modo di chiedersi se sia possibile trovare nel nuovo professionismo energie, tracce, segnali per quanto deboli di una logica capace di costruire intreccio tra economia e società coniugando passioni e interessi e superando le tentazioni della paura o dell'invidia sociale. E' il riproporsi del tema della creatività come possibile bacino, soprattutto nei suoi strati più alti, di una neoborghesia, ovvero di un gruppo sociale capace di svolgere nella città (e per la città) una funzione di commutatore di linguaggi: quello dei flussi e quello dei luoghi. Era in questo spazio che nel corso degli anni novanta era sembrato delinearsi il compito storico di questa neoborghesia nascente: dislocare il senso di responsabilità sociale, il vecchio weberiano "la proprietà obbliga", della borghesia novecentesca nell'accompagnamento dei sistemi territoriali in un riposizionamento complessivo dentro il nuovo scenario globale. Un esito della crisi sembra essere stato, appunto, l'erosione della fiducia nei confronti di questi filamenti di neoborghesia, incapace di tradurre una centralità nelle economie urbane della rappresentazione in tessuto di coesione sociale e di rappresentanza.

La coscienza di una difficoltà di intreccio tra mondo della creatività intesa come parte della comunità degli interessi, e i temi della cura dell'altro e dei rapporti sociali, è ben presente anche in parte dello stesso mondo creativo. Le ragioni

percepite di questa distanza sono diverse, ma le principali hanno a che vedere con una sorta di chiusura del mondo creativo “che conta” nel recinto dell’individualismo proprietario e soprattutto con una difficoltà di ricambio generazionale che travaglia anche le punte alte del mondo creativo. Fatto rilevante perché oggi la città è sempre più composta da soggetti che vi sono giunti nel corso dell’ultimo decennio e che sono portatori di bisogni difficilmente decodificabili da parte di élite creative che conoscevano la Milano dei primi anni ’80.

“Sono mondi che si relazionano in modi diversi. Il punto è che nel corpo della città c’è un grosso tessuto di creatività, che non è creatività pubblicitaria. Mentre invece il vizio che c’è a Milano è far coincidere queste due parole; se tu fai coincidere creatività e sostanzialmente comunicazione ai fini commerciali, questa connessione tu non ce l’hai. Se tu invece prendi il senso più profondo della parola creatività e guardi i progetti che stanno nascendo, ad esempio nelle scuole per favorire l’emancipazione imprenditoriale di creatività di tipo artistico: il cinema, il teatro, la musica. Allora lì si c’è, perché l’espressione più alta della creatività di queste persone, è la messa in mostra creativa di quelli che sono i problemi sociali, la realtà del tessuto sociale di Milano. Questo tipo di creatività è una creatività che viene messa un po’ da parte, perché è una creatività la più povera, nel senso che non è immediatamente monetizzabile. E Milano purtroppo è una città dove il traino del business è molto forte, è nell’immaginario collettivo una città produttiva; in questo senso nel grande bacino della creatività si tende a spostare il baricentro sulla creatività produttiva. Invece la creatività in senso lato è molto legata al sociale, all’analisi della realtà sociale nei suoi paradossi, nelle sue contraddizioni; l’ambizione sarebbe monetizzare - tra virgolette - anche questa creatività, che invece è tenuta più ai margini”. “Io vedo poco maturo perché effettivamente le persone che frequentano questi ambienti sono esercitate ad una creatività produttiva, come dicevo prima. Quindi sostanzialmente devono lavorare più sulla percezione, che sulla realtà. Il grosso del mondo della creatività, così come è riconosciuto, secondo me... ma io poi sono anche un po’ di parte... a me sembra un po’ stereotipata del tessuto sociale e del rapporto con la città. E poi c’è un altro grande fattore, che la città sempre di più è fatta di persone che non sono della città; che non parlo solo degli immigrati, ma parlo anche... io sono di Genova, la maggior parte delle persone che conosco sono venute a Milano tra i dieci e i tre anni fa. E allora di questo punto di vista esterno bisogna tenerne conto, e il punto di vista esterno di chi arriva a Milano adesso non è il punto di vista esterno che ci arrivava negli anni 80’. E’ ovvio che Milano voglia conservare quel vecchio punto di vista, che la portava ad essere appetibile a livello internazionale; ma se noi arriviamo a questo expo cercando di conservare quel cliché, andiamo in una contraddizione secondo me insanabile” (P-Greco studio).

Tuttavia, le risposte alle domande del questionario sembrerebbero indicare che almeno parte del mondo professionale “creativo” è mosso da una pluralità di logiche, tra cui la cura intesa come senso etico-morale dell’obbligo verso la società in cui si opera, il tema borghese per eccellenza. La tabella 8 mostra infatti come siano presenti tre logiche di relazione rispetto ai temi pubblici della coesione sociale, del disagio, del cambiamento collettivo: in una espressione tre diverse logiche di fare società.

- logica della cura, in cui si esprime la propensione etica (con venature anche religiose) all’agire pubblico. Vi sono associati il tema della

restituzione di parte del benessere legato alla posizione sociale raggiunta; l'obbligazione morale, l'identificazione affettiva con chi ha bisogno, la logica del dono al di fuori della valorizzazione economica.

- la logica della comunità operosa in cui il perseguimento del proprio interesse non è disgiunto dalle passioni dell'agire sociale: ci si attiva per soddisfazione personale, per incontrare altre persone, per imparare cose nuove oppure perché lo si ritiene un pezzo di agire economico che come sottoprodotto ha il preoccuparsi dello stato della società;
- infine una logica della partecipazione più politica: ci si attiva per senso di virtù civica oppure perché si vuole cambiare lo stato di cose presenti e mutare la struttura del potere sociale;

C'è un rapporto tra la presenza di queste tre logiche d'azione quasi-comunitarie e la struttura dei valori etici che caratterizza il mondo della creatività? Mettendo in relazione i tre valori di fondo già individuati, individualismo acquisitivo, tradizionalismo e libertarismo, con le logiche della cura, della comunità operosa e della partecipazione e misurandone le correlazioni emergono tre modelli culturali di fondo che definiscono altrettanti possibili sentieri evolutivi per i soggetti della creatività lungo le due direttrici fondamentali dell'apertura al mondo o della resistenza rispetto ai processi di cambiamento e modernizzazione.

Tabella 8 - I creativi e la sfera pubblica: le motivazioni alla partecipazione alla vita cittadina.

| | 1 Fattore: la logica della cura | 2 Fattore: la logica della comunità operosa | 3 Fattore: la logica della partecipazione |
|--|---------------------------------------|---|---|
| -L'opportunità di restituire qualcosa alla società | .675 | | |
| -Un senso del dovere, un'obbligazione morale | .754 | | |
| -L'identificazione con le persone che hanno bisogno | .752 | | |
| -Spendere il proprio tempo libero per qualcosa che ha valore in sé | .674 | | |
| -Per dare alle persone svantaggiate speranza e dignità | .609 | | |
| -Per le mie credenze religiose | .540 | | |
| -Per mia soddisfazione personale | | .672 | |
| -Per incontrare altre persone | | .772 | |
| -Per imparare cose nuove e avere esperienze utili | | .758 | |
| -Perché è utile per la mia attività lavorativa | | .800 | |
| -Per dare un contributo al mio quartiere/alla mia città | | | .573 |
| -Per portare avanti un cambiamento sociale e politico | | | .828 |

Emergono comunque due fatti: la compresenza all'interno del bacino della creatività di logiche di responsabilità sociale e di cura differenti se non opposte tese sia alla difesa della società dei luoghi, sia alla loro apertura. Cura, insomma, è concetto che può essere declinato in modi diversi. Come mostrato dai freddi

dati statistici, quella che abbiamo definito la logica della comunità operosa tende a non connettersi ad alcun orientamento etico preciso. Qui di sotto indichiamo brevemente i tre modelli.

- *modello paternalistico e modello securitario*: associano sia un'etica tradizionalista che una logica della cura e della partecipazione orientate alla "manutenzione" e alla tutela di un ordine sociale tradizionale;
- *modello del movimento urbano*: logica della partecipazione in cui ci si interessa alla propria comunità per mutarne gli assetti associata ad una etica libertaria fondata sulla centralità di valori come l'indipendenza, l'orientamento al nuovo, l'eguaglianza delle opportunità;
- *modello neoborghese*: è un orientamento in cui una cultura "no-collar" di stampo libertario si associa alla propensione etica verso i temi della coesione sociale con al centro l'idea di condivisione e obbligo sociale;

Figura 1 - Etica e logiche comunitarie: quattro modelli dell'azione possibile.

| | Logica della cura | Logica della comunità operosa | Logica della partecipazione |
|------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| -Tradizionalismo | .401 Mod.. paternalistico | .079 | .247 Mod. securitario |
| -Individualismo acquisitivo | .136 | .170 | .085 |
| -Libertarismo | .333 Mod. neoborghese | .107 | .313 Mod. del movimento |

Le domande poste nel questionario inviato ai visitatori di Triennale ci permette di indagare anche quali siano gli immaginari urbani del mondo della creatività. Abbiamo indagato questo aspetto proponendo all'intervistato di dare una valutazione di vicinanza/lontananza rispetto ad una serie di soggetti e fenomenologie sociali, culturali e politiche che in questo decennio hanno caratterizzato il panorama del dibattito culturale e politico nazionale e che si sono presentati in forma dispiegata soprattutto nei contesti metropolitani. Soggetti che esprimono culture underground, movimenti civici, fenomeni associati riconducibili a comunità di sentimento (come ad esempio Slow-Food oppure i comitati della sicurezza urbana) simboleggianti idee-forza, visioni del mondo, condivisione di codici e significati che spesso sono stati considerati legati ad uno stile di vita caratteristico soprattutto dei nuovi ceti medi urbani. I soggetti e le pratiche utilizzate nel questionario rappresentano insomma

Come si può vedere dal grafico 10 le istanze simboleggianti apertura e nuove forme comunitarie riscuotono la maggior simpatia da parte degli intervistati. Accanto all'idea di multiculturalismo e apertura ad una società dei flussi, sono soprattutto fenomeni legati a nuove forme del networking sociale come

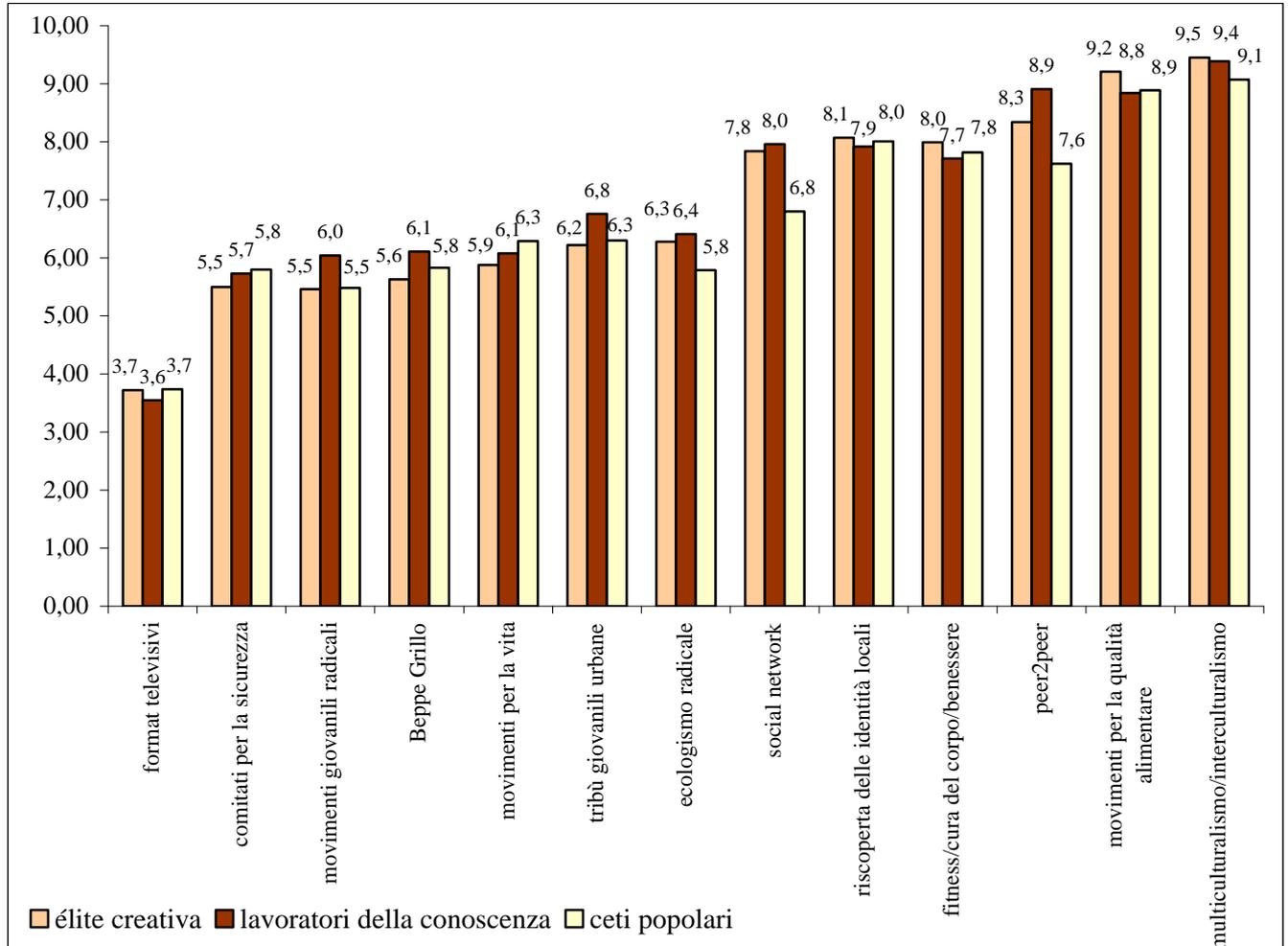
peer2peer, social network, e forme di autovalorizzazione come la cura del corpo piuttosto che la cultura della qualità alimentare, mentre minore simpatia riscuotono fenomeni più direttamente legati alla sfera politica come i Meet Up di Beppe Grillo, i centri sociali oppure i comitati per la sicurezza urbana. Tuttavia ciò che è interessante notare sono le differenze tra differenti cerchi sociali. Mentre nel caso dell'insieme di classi popolari e ceti medi tradizionali fenomeni come il multiculturalismo, le nuove forme di reti virtuali, oppure la cultura dello Slow Food riscuotono relativamente meno successo, il mondo della creatività legato a Triennale si divide tra un suo strato più basso più legato a fenomeni urbani come i movimenti, le tribù giovanili, il file sharing oppure il movimento di Beppe Grillo, l'élite creativa appare più legata a culture e temi dell'autovalorizzazione e della qualità alimentare: temi cioè che simboleggiano distinzione.

L'analisi fattoriale ci permette di far emergere a questo proposito quattro interessanti costellazioni, che mettono bene in evidenza come nel campo della creatività alberghino immaginari urbani di significato profondamente diverso.

- a) *l'immaginario del conflitto urbano* in cui si esprime la simpatia per fenomeni come le tribù giovanili urbane vettori delle culture underground o della street art (writers, skaters, ecc.), i movimenti civili come il fenomeno dei Meet Up di Beppe Grillo, movimenti giovanili radicali tipo centri sociali, oppure le tendenze culturali legate all'ecologismo radicale di movimenti animalisti ecc.;
- b) *l'immaginario della nuova prossimità* legato alle culture emergenti della qualità alimentare, della "slow life" e di vere e proprie reti come "Slow Food" e intrecciato con la propensione alla cura del corpo (fitness) e soprattutto alla riscoperta delle identità e culture locali ma con apertura al multiculturalismo. E' un immaginario che altri hanno legato a processi di rottura dell'invaso borghese nel corso degli anni novanta, da cui scaturisce una ricerca di una migliore qualità localistica della vita. Una *uscita borghigiana*³ di stampo un po' elitario e dal significato duplice come vedremo, venato di conservatorismo da un lato, di libertarismo dall'altro.
- c) all'opposto è presente tra il popolo dei creativi anche un *immaginario della chiusura* e del rinserramento urbano, fatto di simpatie per i movimenti di difesa della vita, per i comitati civici per la sicurezza e di antipatia per il multiculturalismo;
- d) infine è presente un *immaginario della comunità virtuale* centrato sulla vicinanza culturale a fenomeni come il peer2peer e il social networking (facebook, twitter, ecc.) del web 2.0.

³ G.De Rita, *Composizione sociale e borghesia: un'evoluzione non parallela*, in A.Bonomi, M.Cacciari, G.De Rita, *Che fine ha fatto la borghesia? Dialogo sulla nuova classe dirigente in Italia*, Torino, Einaudi, 2004.

Grafico 10 - Immaginari urbani dei creativi milanesi (giudizio di vicinanza ai seguenti fenomeni culturali e politici).



Nel questionario veicolato al pubblico di Triennale era presente la medesima domanda riguardante i valori e gli orientamenti etici che già abbiamo esaminato nel caso dei professionisti sondati attraverso CCIAA. Limitando l'analisi ai casi riferibili all'insieme delle professioni della creatività, si è riscontrata una struttura dei valori sovrapponibile a quella del campione CCIAA. Ciò ci permette, mettendo in relazione la dimensione degli orientamenti etici (individualismo, tradizionalismo, libertarismo) con gli immaginari culturali appena delineati di ricostruire un profilo culturale più completo per quanto riguarda i creativi sondati attraverso Triennale. Come mostrato dalla figura ... emergono essenzialmente *tre mentalità forti*, tre tentazioni culturali e politiche potremmo dire, che sembrano attraversare il mondo della creatività milanese.

⇒ La prima ideologia (o prima tentazione) che emerge è riconducibile a quella che possiamo chiamare *l'ideologia della decrescita* in cui si mixano il mondo dei movimenti e dei conflitti urbani, dell'ecologismo radicale,

l'immaginario della nuova prossimità e dei modelli di vita fondati sull'idea del limite allo sviluppo e della riscoperta dei localismi culturali e un orientamento etico libertario e "no-collar". E' una mentalità presente soprattutto nel cerchio dei lavoratori della conoscenza, per lo più giovani, ad istruzione medio-elevata e con posizioni professionali dipendenti, para-autonome oppure studenti per lo più universitari;

- ⇒ La seconda ideologia presente può essere definita, con una sorta di ossimoro, l'*ideologia della regolazione democratica* in cui al richiamo al rispetto della tradizione e delle regole della convivenza civile, si associa ad un immaginario fatto di qualità della vita, filosofia del buon vivere, richiamo alle identità locali, ma allo stesso tempo apertura al multiculturalismo. Insomma, una comunità aperta ma ordinata.
- ⇒ La terza ideologia presente nel campione di creativi della Triennale, rappresenta una fenomenologia politico-culturale più inquietante. Essa si compone dell'associazione tra l'etica tradizionalista e dell'individualismo acquisitivo e proprietario e un immaginario della chiusura fatto di conservatorismo etico, ossessione securitaria, antipatia per il multiculturalismo e l'idea di società dell'immigrazione. A buon diritto possiamo chiamare questo orientamento come l'*ideologia del rancore*: ci si difende da una dimensione dei flussi che mette in discussione il proprio status individuale, la propria capacità di mantenere ruolo e livelli di benessere. Dei tre orientamenti individuati è quello che più da vicino interpreta il tema della crisi dei ceti intermedi; in questo caso dei nuovi ceti intermedi.

Figura 2 - Le tre ideologie: matrice di correlazione.

| | Immaginario del conflitto urbano | Immaginario della nuova prossimità | Immaginario della chiusura | Immaginario della comunità virtuale |
|-----------------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| -Tradizionalismo | -.142 | .292 | .310 | -.026 |
| -Individualismo acquisitivo | .004 | .143 | .218 | .100 |
| -Libertarismo | .192 | .202 | .038 | -.003 |

La questione della rappresentanza.

Il 53,1 % degli studi e dei professionisti intervistati non è iscritto ad alcuna associazione di rappresentanza degli interessi mentre il 15,6 % aderisce ad una organizzazione di rappresentanza “generalista” (CNA, Confartigianato, Assolombarda, ecc.) e più di un terzo (31,6 %) ad una delle associazioni di professione tipo ADI, AIAP, ecc. che in Italia organizzano le professioni creative. La dimensione degli studi è un fattore che influisce sulla propensione dei professionisti ad aderire ad organizzazioni di rappresentanza. I lavoratori individuali, free-lance, P.I., ecc. costituiscono la frazione più individualista e disancorata rispetto alla rappresentanza con il 60 % di lavoratori individuali non iscritti, percentuale che scende al 27,3 per le grandi agenzie con oltre 20 addetti. Tuttavia questo più spiccato individualismo riguarda l'iscrizione ad associazioni di rappresentanza degli interessi (solo il 7,1 % dei lavoratori individuali sono iscritti contro il 36,4 % delle agenzie oltre i 20 addetti), mentre non tocca l'adesione alle associazioni professionali verso le quali la propensione all'iscrizione rimane costante al variare del grado di strutturazione organizzativa.

Ma se oltre il 50 % dei professionisti intervistati è estraneo alla rappresentanza esistente, esiste una domanda di rappresentanza inevasa? Quali sono le sue caratteristiche? Che percezione hanno i professionisti della creatività nei confronti di una istituzione come la CCIAA?

Che un'area di malessere e di domanda inevasa esista lo dimostra in modo molto chiaro la tabella 9 solo il 25,1 % sostiene di “non averne mai sentito il bisogno avendo sempre risolto da solo i propri problemi professionali”, mentre il 34,6 % esprime una domanda di rappresentanza strettamente professionale, quasi da gilda corporativa (le modalità albo professionale e ordine professionale) e oltre il 40 % esprime invece un bisogno di tutela di tipo sindacale. Area d'opinione a sua volta articolata internamente in un 21,3 % che avrebbe bisogno di un sindacato “dei creativi” e un 19,0 % che richiederebbe una organizzazione nuova ma comune a quella del resto del mondo del lavoro. Anche in questo caso il discrimine passa soprattutto tra i lavoratori individuali e i professionisti organizzati in impresa, ovvero titolari di studi e agenzie caratterizzate da dimensioni e strutturazione maggiori: mentre le P.I. appaiono molto più interessate ad una tutela di tipo sindacale e molto meno alla creazione di albi o ordini professionali, gli strati alti di questo mondo, i professionisti titolari o soci di studi e/o agenzie, rappresentano l'area in cui è più forte la domanda di tutela strettamente professionale/corporativa.

E' un fatto comunque che albi e associazionismo professionale vecchio stampo nonostante godano di tassi di iscrizione non indifferenti, non godono però di grande reputazione; vengono per lo più additate come “pedaggi” da pagare per accedere a cerchie cooptative ristrette gestite dai professionisti più affermati utili per cogliere occasioni di mercato. E tuttavia ad esse non viene riconosciuta l'autorità effettiva di sanzionare la reputazione professionale, che spesso viene considerata il frutto della propria abilità sul mercato. Semmai ne interessano gli aspetti previdenziali in un'ottica di utilizzo strumentale dell'adesione; e soprattutto

ciò che interessa è una forma di tutela legale e amministrativa nei confronti della committenza.

“L'altra cosa che si può dire è sugli albi professionali. Della Cassa previdenziale, ad esempio, che ad una certa età può sembrare una cosa stupida, però poi a fine anno ti confronti con queste cose qui. A noi non ce ne frega niente di avere un albo. Noi lavoriamo, siamo rappresentati da quello che riusciamo a fare. Non abbiamo bisogno dell'albo per appartenere a un gruppo, a un'identità. Forse una nostra caratteristica è proprio questa, che non abbiamo bisogno di sentirci dentro ad uno status. Quello che manca è una tutela legale-amministrativa, è il fatto che ci sia una interfaccia che mi possa tutelare e che mi dia la forza di scambiare con un'azienda molto grossa e quindi di avere una sorta di cappello” (StudioLabo)

Tabella 9 - Sente il bisogno di un organismo collettivo che tuteli gli interessi dei professionisti come Lei? (%)

| | |
|--|------|
| -Non ne ho mai sentito il bisogno: ho sempre risolto da solo i miei problemi professionali | 25,1 |
| -Sì, ci sarebbe bisogno di un albo professionale | 14,8 |
| -Sì, ci sarebbe bisogno di creare un ordine professionale | 19,8 |
| -Sì, ci sarebbe bisogno di una organizzazione sindacale che tuteli i lavoratori/professionisti creativi in generale | 21,3 |
| -Sì, ma non una organizzazione professionale perché i lavoratori/professionisti creativi non hanno problemi diversi da quelli degli altri lavoratori | 19,0 |

Questa linea di divisione tra P.I. e free-lance e professionisti-imprenditori è testimoniata anche da altri elementi:

- Sul piano delle appartenenze sociali la maggiore propensione dei free-lance e delle P.I. ad identificarsi con la categoria del precariato 48,9 % e contemporaneamente con una identificazione più forte dei titolari di studi con le etichette di liberi professionisti (oltre il 90 %) e imprenditori (oltre 80 % contro il 59,1 % dei lavoratori individuali).
- Come testimoniano le interviste in profondità il mondo delle P.I. si caratterizza nel medesimo tempo per una maggiore richiesta di tutela sindacale (e fiscale) e contemporaneamente per una fortissima incapacità soggettiva di superare la condizione di isolamento e competizione interna che lo caratterizza. Molto più dei titolari di studi. Il sentimento di atomizzazione è fortissimo, seguito dalla percezione di costituire soggetti difficili e poco interessanti per le organizzazioni esistenti, che spesso sono viste come soggetti che tutelano esclusivamente la loro base attuale radicata nel lavoro normato e salariato.

“Il tema della rappresentanza è importantissimo, ma io non riesco a sentirlo nel mio lavoro. Primo non ho rapporti con persone che vivono la mia condizione cioè pochissimi e talmente diversi anche che non è facile incontrare qualcuno con cui dire “facciamo lo stesso lavoro, parliamoci”. Per me è difficilissimo, ma credo anche per gli altri vi sia questo sentimento di atomi. Noi non siamo neanche appetibili per un sindacato, non rappresentiamo nulla solo noi stessi e poi spesso il

sindacato da noi è visto come un ostacolo soprattutto quando lavori in situazioni pubbliche come un teatro stabile o una pubblica amministrazione dove spesso ti rendi conto che la grossa sindacalizzazione ti crea grossi limiti professionali perché magari tu arrivi con una maggiore creatività e voglia di proporti e trovi un ostacolo nelle organizzazioni che invece hanno giustamente interesse nei loro lavoratori e tu sei visto come un estraneo destabilizzante” (free-lance comunicazione, focus group).

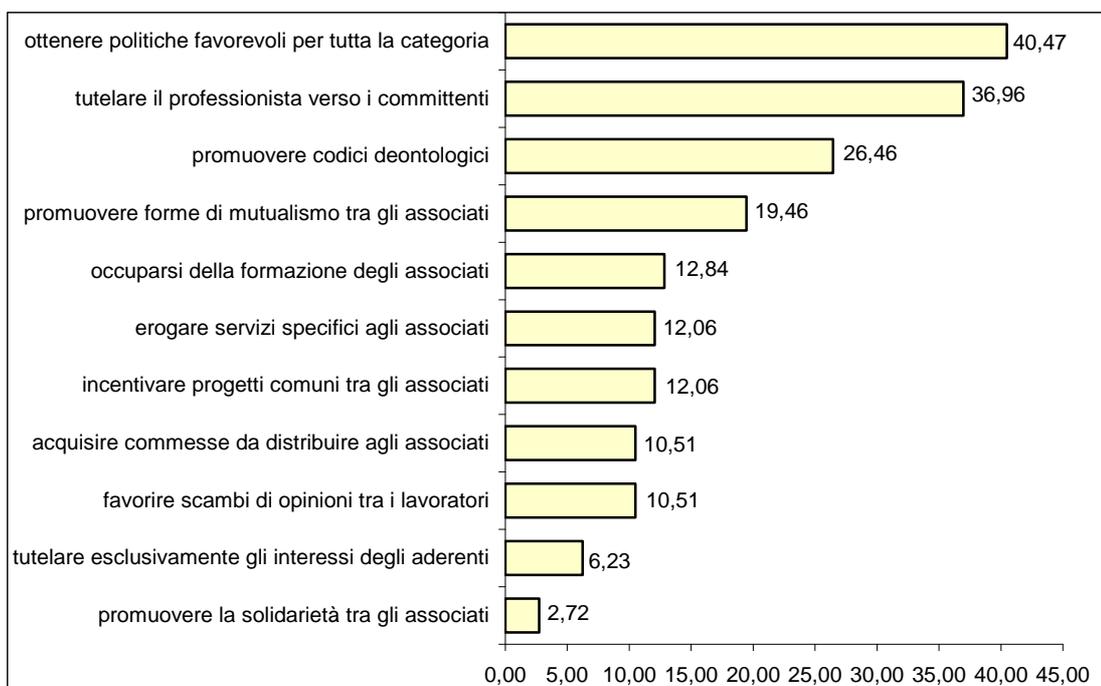
A fianco dell'isolamento un altro orientamento abbastanza diffuso sia tra i lavoratori individuali che i titolari di piccoli studi della creatività sembra essere una sfiducia di fondo nella possibilità che organizzazioni strutturate (anche di nuovo tipo) possano essere capaci di rappresentare le istanze di una composizione sociale tanto pulviscolare e mutante senza imporsi dall'alto. E' un tratto culturale "basista" di accentuato favore per reti, network, community viste come possibilità di coalizioni dal basso di fronte alla committenza e al mercato e sempre contrapposte alla "inevitabile" pesantezza burocratica dell'organizzazione permanente.

“Il problema è che è un mondo basato sui free-lance o persone che lavorano da sole, quello della comunicazione e dell'innovazione. E quindi per forza si fa fatica a trovare proprio la rappresentanza; però è un problema che non può essere l'istituzione a risolverlo secondo me. La nostra risposta è di cercare di costruire una rete di persone da porre davanti all'impresa. Credo che queste cose debbano venire dal basso. Le risposte più efficaci vengono dal basso come forme di auto-organizzazione che poi diventano anche forze sociali un po' alla volta” (Mikamai studio).

Entrando più nello specifico, quali sono i contenuti della domanda di rappresentanza? E' evidente dal grafico 9 che la richiesta più forte è di lobby per ottenere un bene collettivo come politiche pubbliche favorevoli a tutta la categoria (40,5 %), difesa sindacale rispetto alla committenza (36,9 %) e la promozione di codici deontologici che sanzionino in modo più definito i confini cognitivi della comunità professionale. Più distanziato (19,5 %) il tema di un welfare "dal basso" ovvero centrato sull'organizzazione di strutture mutualistiche fra i professionisti associati. Scarso interesse invece hanno suscitato tutte le modalità concernenti l'erogazione di servizi specifici e beni competitivi come formazione, progettualità comuni, promozione di identità e comunità professionale. Dunque la richiesta è essenzialmente richiesta di tutela e protezione contro le incertezze (il rischio?) della propria condizione di dipendenza dal mercato. Se questo è il profilo di massima della domanda di rappresentanza associativa, che cosa si chiede ad un'istituzione come la CCIAA? Nello specifico il grafico 11 indica che verso la CCIAA si indirizzano due tipi fondamentali di domanda: anzitutto la promozione del mercato attraverso una azione nei confronti delle imprese perché aumentino il loro utilizzo di servizi pregiati, il core business dei professionisti creativi milanesi (40,6 %); assieme ad una richiesta di tutela che si esprime ad esempio nella richiesta di una mediazione rispetto al rapporto difficile con il mondo della finanza (la richiesta di forme di rating dedicato, 17,3 %) e nella promozione di servizi di welfare (16,5

%). Seguono due istanze di riconoscimento: l'una di rappresentanza del sistema della creatività (32,6 %), l'altra di modifica del sistema di riconoscimento formale degli studi creativi (22,6 %).

Grafico 11 - Le funzioni della rappresentanza possibile (%).



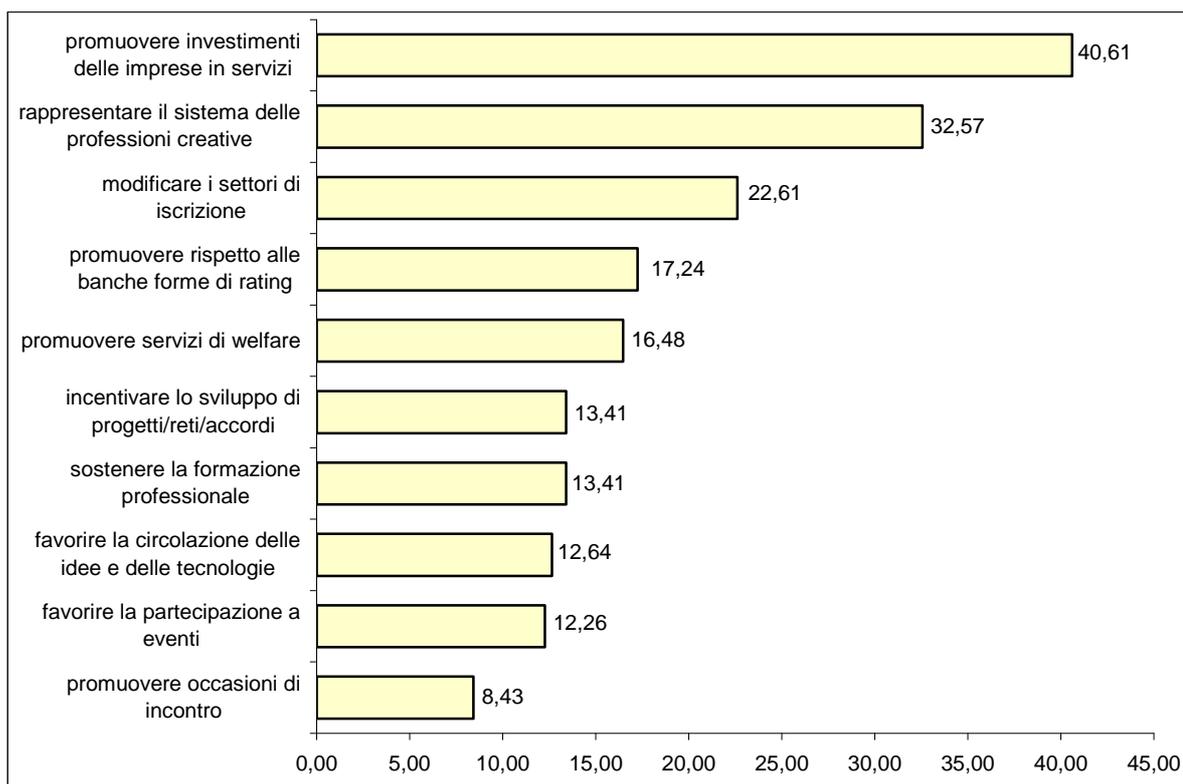
Un punto quest'ultimo particolarmente sentito ed emerso in pressoché tutte le interviste, perché da esso dipende la possibilità di queste imprese di partecipare a bandi, concorsi, e il delicato tema dell'inserimento degli studi nel campo degli studi di settore. In questo senso il *cahier de doléance* rivolto verso l'istituzione camerale fa emergere la percezione di una sostanziale estraneità tra i due mondi e nel medesimo tempo la richiesta dell'apertura di una relazione.

“La difficoltà della rappresentanza è un problema. Noi siamo dentro gli studi di settore che sono delle cose assurde per la nostra attività. Incentivi che vengono dati alla promozione di nuove attività che possono esistere. Con questi un laureato in certe facoltà, con certe capacità, potrebbe veramente affrontare il lavoro perché potrebbe inserirsi in un nuovo tessuto economico. Ma è gestito da regole e da regolamenti che non sono coerenti. Io mi trovo adesso a fare questa attività e la CCIAA ha dato più volte il diniego alla nostra richiesta di attribuzione di codici, perché non riuscivano ad inserirci. Ci hanno detto che siamo disegnatori di pagine web. Ma c'è anche altro. Sicuramente si nota questa difficoltà di comunicazione perché non ci sono persone in grado di mediare e manca la traduzione culturale” (StudioLabo).

Il problema è che si tratta di organizzazioni multifunzionali e soggette a molteplici e periodici cambiamenti e spostamenti nel core business e quindi realtà proteiformi di fronte alle quali le rigidità dei meccanismi di classificazione camerali appaiono in difficoltà.

“Noi siamo negozio ma lavoriamo sugli eventi, lavoriamo sulla produzione. Tutto quello che c’è sotto non si vede. O perlomeno non è definito dal punto di vista della mia definizione in CCIAA. Il poter spiegare in una maniera più ampia quello che facciamo potrebbe esserci di aiuto nel momento in cui vogliamo partecipare a bandi di concorso” (Isola nella moda, studio moda).

Grafico 12 - Il ruolo della CCIAA (%).



Infine, riteniamo importante segnalare una osservazione critica ma in un’ottica fortemente propositiva da parte di alcune tra le imprese manifatturiere intervistate riguardo la logica delle missioni di promozione commerciale del *made in Italy* che frequentemente vengono organizzate nei paesi emergenti, anche con la collaborazione di CCIAA e delle sue aziende speciali. Spesso per le imprese ad alto contenuto di design come quelle dei settori del legno-arredo o della luce, l’ottica tradizionale con cui vengono organizzate queste missioni, ovvero l’incontro tra imprenditori dei diversi paesi, non funziona. Ad esempio, un’azienda dell’arredo mette in rilievo come dato il crescente rilievo del contract sarebbe molto più efficace organizzare incontri tra imprenditori italiani e architetti e professionisti dei paesi visitati, attività molto più funzionale allo scopo di far conoscere in quelle realtà le aziende e i loro prodotti. Questo esempio lo segnaliamo perché attiene proprio a quella funzione di promozione dell’ambiente economico dell’impresa (sul piano globale) che rappresenta la vera sfida di una nuova rappresentanza degli interessi, sia sul fronte dell’impresa tradizionale che su quello delle nuove professioni.

“Io non ho esperienze dirette con la camera di commercio però magari sono un operatore distratto. Non ho elementi per dire che si ha fatto qualcosa o no non ha fatto qualcosa. Mi verrebbe da dire d'istinto che mi sembra non faccia molto. Anche in questo caso mandano comunicati dicendo che vanno in India a fare la rappresentazione di imprenditori, gli incontri..... Però non è questo. Intanto quando vengono organizzati quegli incontri sono un po' generici. Per che cosa vuol dire i design? Anche chi fa un trattore ben disegnato sta facendo design però fra chi fa il trattore ben disegnato e io che faccio illuminazione non c'è molto in comune perché i nostri interlocutori sono completamente diversi. Allora se parlo della mia azienda io sono interessato a ricevere una delegazione di architetti indiani non di imprenditori indiani perché se devo andare a delocalizzare una mia produzione in India me la trovo da solo, non ho bisogno di questo. Mi viene invece molto più difficile incontrare 100 architetti indiani anzi direi sostanzialmente che è impossibile per me. Allora io ho bisogno di far conoscere la mia azienda e i miei prodotti e il significato del design all'estero presso interlocutori qualificati che possono essere architetti, buyer ecc. ancora più dei rivenditori perché quelli me li trovo, non ho problemi anzi il rivenditore mi viene a cercare a lui. Io ho bisogno di questo tipo di interlocutori” (Kundalini).

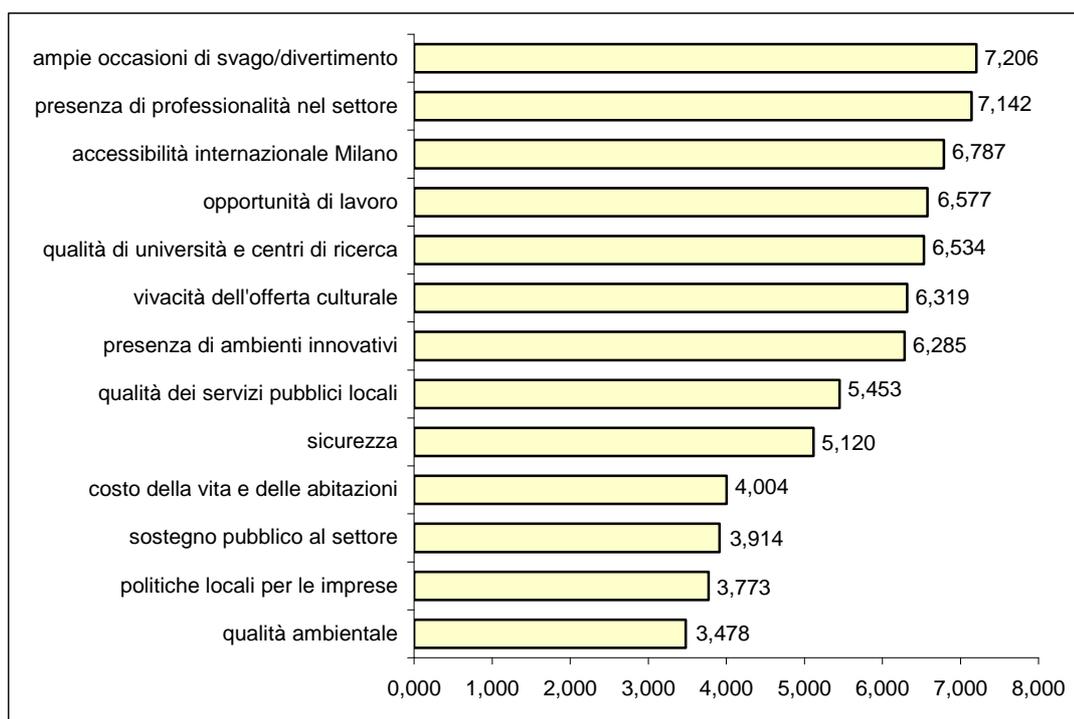
Il rapporto con la città. I dati dei questionari.

Quale rapporto hanno i professionisti della creatività con la dimensione metropolitana del lavoro e della vita sociale? Che cosa pensano della loro città, delle trasformazioni che la attraversano?

Interessanti sono le valutazioni dei rispondenti riguardo ai punti di forza e di debolezza della città di Milano. In generale, il giudizio sulla città è positivo su tutti quegli aspetti che attengono all'intrattenimento, alla presenza di un bacino di professionalità di prim'ordine, alla concentrazione di opportunità di lavoro e alla qualità delle sue istituzioni universitarie e di ricerca. Negativi invece i giudizi riguardanti tutte le dimensioni della vivibilità (qualità dei servizi, sicurezza, costo della vita e dell'abitare, condizioni dell'ambiente) e le dimensioni della *governance*, con riferimento soprattutto alle politiche pubbliche di sostegno al settore e più in generale al fare impresa (vedi grafico 13).

Insomma Milano mantiene il primato sul piano economico e come macchina dell'intrattenimento e della ricerca, ma arretra quanto a condizioni di vita e a capacità di governare i processi da parte della sua classe dirigente.

Grafico 13 - Il giudizio su Milano: punti di forza e di debolezza della città secondo i professionisti della creatività (punteggi medi: range 1-10).

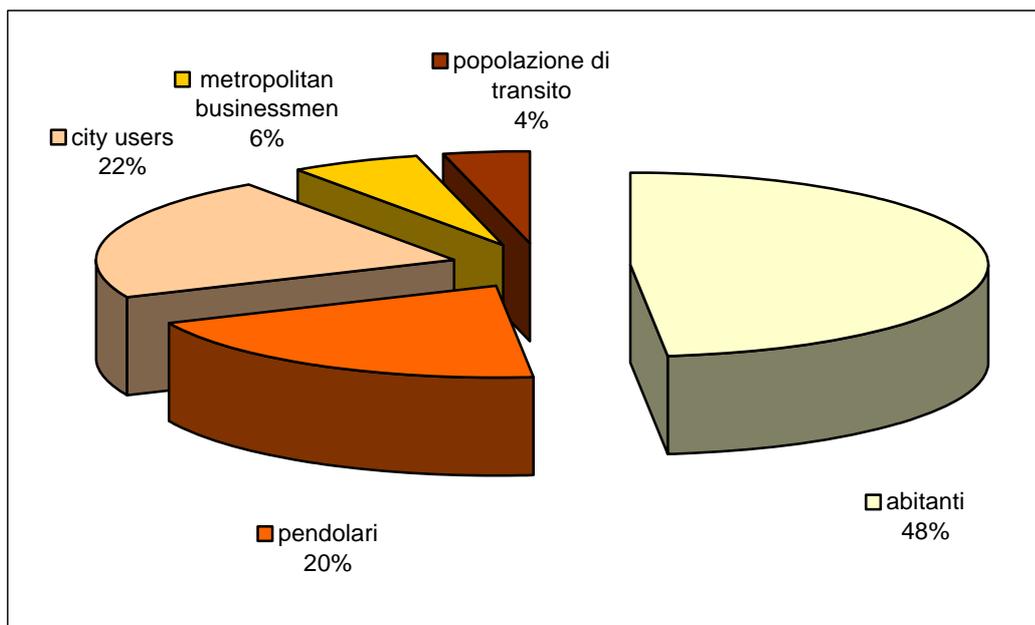


Che rapporto hanno con la città i lavoratori della creatività? Vi abitano, vi lavorano, la utilizzano soltanto? Possiamo tentare di cogliere questo importante punto attraverso le risposte al questionario veicolato agli iscritti alla newsletter di Triennale.

Nel complesso (grafico 14) il popolo di Triennale appare composto soprattutto da abitanti della città, ovvero persone che oltre a studiare e/o lavorare in città vi risiedono anche (48,4 %). Quasi il 20 % pendola su Milano proveniente da altre destinazioni e il 22,0 % può essere definito un *city user* che utilizza la città per attività di consumo e/o servizio pur risiedendo in altre località. Infine il 5,7 % utilizza la città per il turismo d'affari e il 4,0 % la ritiene soltanto un mero luogo di transito per altre mete.

Distinguendo il peso delle diverse popolazioni metropolitane in base ai tre cerchi di composizione socio-professionale, si nota che pendolari e abitanti pesano relativamente di più tra i lavoratori della conoscenza⁴. Il modello del *city user* appare invece relativamente più presente tra i ceti popolari così come il modello della città come semplice nodo di transito; al contrario, come prevedibile, è tra i professionisti dell'élite creativa che appare più diffusa una pratica della città da *metropolitan businessmen*.

Grafico 14 - Le popolazioni metropolitane di Milano viste da Triennale (%).



Un importante aspetto del rapporto tra ceti della creatività e città è rappresentato dalle scelte di residenzialità e dai luoghi di ritrovo e aggregazione di questi gruppi. E' noto come in molte città europee processi di rinascita di vecchi quartieri industriali e/o popolari sono stati trainati da una spiccata tendenza dei lavoratori della creatività ad insediarsi in questi luoghi, incentivando processi di riqualificazione immobiliare. Questi processi di rinnovo urbano producono profondi mutamenti nella composizione sociale dei quartieri che ne sono investiti, solitamente in direzione di una accentuata gentrification urbana. Il fenomeno dei

⁴ Il 51,0 % di loro è definibile come abitante della città e il 23,3 % come pendolare, contro rispettivamente il 46,9 % e il 14,5 % tra i membri dell'élite creativa.

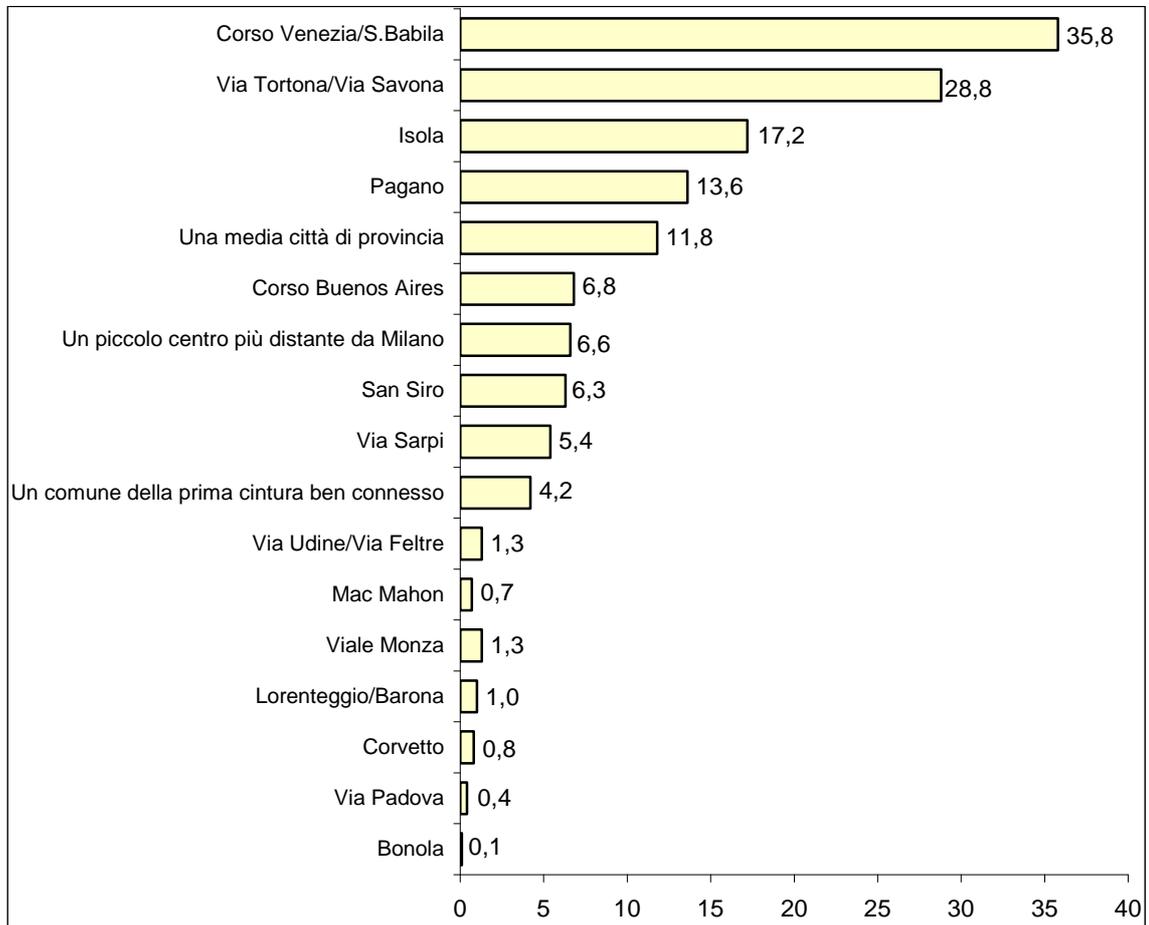
quartieri creativi può assumere sia l'aspetto di distretti professionali che di addensamenti residenziali e di pratiche di consumo culturale. Anche perché a trainare la nuova residenzialità nei quartieri glamour o creativi, in ogni caso, sono soprattutto professionisti del terziario e giovani istruiti. Ceti che tendono a modellare gli spazi in cui vivono riproducendo habitat culturalmente coerenti con i propri stili di vita e modelli di consumo.

I dati del questionario di Triennale mostrano come in cima alle scelte residenziali dei lavoratori creativi intervistati si situino sia un quartiere d'élite centrale e di prestigio come Porta Venezia (34,0 %), che le due aree della città considerate come l'equivalente funzionale dei quartieri creativi delle metropoli europee, l'area di Via Savona/Via Tortona (31,5 %) e il quartiere dell'Isola (18,2 %). Segue il quartiere di Pagano (14,5 %) e la scelta di una media città di provincia dell'area pedemontana (10,8 %). In sostanza, sembrano prevalere scelte che esprimono una voglia di distinzione (il quartiere d'élite, centrale) ma nel contempo l'idea di non separarsi dal resto della città. L'idea di esodo alla ricerca di relazioni autentiche, qualità della vita, ecc. non si esprime attraverso la preferenza per realtà lontane dalla città, ma pienamente inserite al suo interno. Dunque, la scelta residenziale di quartieri cosiddetti "creativi" come l'Isola non dipende soltanto dalla densità della presenza di studi professionali e di luoghi dell'intrattenimento. Spesso al contrario è l'aspetto della conservazione di relazioni sociali e situazioni di tipo comunitario, non metropolitano, ad attirare i creativi secondo una logica che potremmo definire da *community users*. Quell'orientamento che abbiamo individuato nelle pagine precedenti come immaginario della nuova prossimità lo si cerca dentro la città non fuori. Nelle parole di un professionista intervistato,

"Mi ci sono trasferito perché era comodo vicino a casa. Certo è un quartiere migliore di altri ma più che a livello di vita professionale a livello di vita quotidiana extra-lavorativa. Si riesce a conoscere il fruttivendolo qui all'Isola" (Eva Stomper studio).

"Il quartiere ci interessa molto nel senso che è un quartiere particolare. Non so se dall'esterno si nota ma in realtà quello che c'è dietro la parola Isola è che noi ci sentiamo in uno spazio quasi chiuso. Si sente molto quella situazione di quartiere, che ci si conosce, ci si va a trovare, si parla insieme, si sviluppano progetti. Insomma tutta la dimensione per cui ci si conosce e si cerca di lavorare insieme. Come un piccolo paese" (Isola nella moda, studio moda).

Grafico 15 - In quale dei seguenti luoghi preferirebbe vivere se avesse la possibilità di scegliere? (%)*



*Percentuali superiori a 100 perché possibili più di una risposta.

Cosa si muove sotto la crosta della creatività? Il rapporto tra creatività e territorio

Tra le caratteristiche peculiari dell'economia della "creatività" v'è il fatto che è sempre più assente, nell'esperienza soggettiva della contemporaneità, una separazione netta tra la vita personale, creativa e affettiva, da un lato, e quella lavorativa, dall'altro. Dimensioni, queste, che sono in larga parte giocate all'interno di una dimensione territoriale. Il territorio, per larga parte degli intervistati, è all'origine e dà senso a buona parte delle iniziative sviluppate in ambito "creativo". Nei territori, tuttavia, manca il più delle volte un complesso di strutture fisiche che possano ospitare tali processi. A proposito di Milano, alcuni intervistati lamentano la mancanza di un progetto culturale complessivo e di coraggio nell'investire sui giovani "creativi":

"Mi sembra che Milano si sia rinchiusa su se stessa delegando tutto alla libera iniziativa privata. Questo lo si vede anche dal fatto che l'offerta culturale degli studi creativi, cioè la loro progettualità, è adesso schiacciata sulla professione. Milano non è più luogo di sperimentazione e questo è stridente con l'ambizione d'ospitare l'Expo 2015. Io e molti miei colleghi siamo andati a vivere a Barcellona negli anni prima delle olimpiadi e lì perceivamo la tensione, l'energia innovativa che trapelava in ogni luogo. C'era contraddizione e ricchezza d'idee, tutto questo manca a Milano. Non c'è più la borghesia industriale che c'era anni fa e che era il soggetto interessato alle collezioni e alla città che stava costruendo. La borghesia industriale ha lasciato spazio alla borghesia finanziaria che si interessa solo di cash flow. Questa borghesia s'interessa di borsa che è l'antitesi dell'investimento a lungo termine. C'è uno schiacciamento sul quotidiano, sul momentaneo e sull'istintivo. Milano negli ultimi 15 anni ha inventato due sole cose, che sono due modi di fuggire dalla realtà: l'happy hour e il week-end. Se la felicità sta nell'ubriacarsi per un'ora, vuol dire che sono particolarmente triste ed insoddisfatto. Nel week-end l'insoddisfazione si libera in un esodo biblico verso qualsivoglia meta lontana. Se una città non sa catturare e trattenere le energie liberate dal lavoro, vuol dire che non le vuole tenere. A Roma e Napoli la gente resta in città perché ci sono i parchi e tante altre cose. Nessuno ha bisogno d'andarsene. Milano è una città da cui si deve scappare e questo mi colpisce negativamente. Mi pare che a Milano resti solo il primato dell'importanza economica e dei trofei passati: primo cinema multisala, primo grande magazzino inglese, primo Ikea" (Luca Molinari, LM S.a.s.)

A detta di molti, ciò che manca a Milano non è tanto la produzione creativa, quanto piuttosto le strutture e i luoghi attraverso i quali tale produzione si possa esprimere. Il tema della mancanza di spazi di produzione e autoproduzione artistica e culturale è una delle questioni ricorrenti a Milano, in maniera a dire il vero non troppo dissimile da quanto avviene in altre città. Una mancanza che, a detta degli intervistati, diventa spesso un freno alla promozione e allo sviluppo dei processi di creatività. Sempre più spesso gruppi di artisti e singoli si rivolgono alle strutture gestite dalle associazioni per poter esporre i propri lavori. Sono persone che in genere già si conoscono o si incontrano per un passaparola tra amici, lavorano nel centro cittadino e si mettono insieme per dare vita a una mostra collettiva. In seguito vanno in cerca di spazi per mostrare il loro lavoro comune. Si muovono nella città alla ricerca di sedi espositive disponibili

gratuitamente e, pur lavorando nell'ambito della "creatività", non trovano nei loro abituali luoghi di lavoro, nelle loro relazioni professionali, spazi ed occasioni facilmente accessibili:

"Dalle 8 alle 20, perché ormai a Milano si lavora dalle 8 alle 20, questi artisti stanno in agenzie di pubblicità, di comunicazione, studi di grafica, ma dalle 20 in poi cercano spazi dove esprimersi in campo artistico. Dalle 8 alle 20 stanno all'interno della cerchia dei Navigli dove lavorano, dalle 20 in poi vanno in periferia dove sanno di poter trovare strutture anche piccole disponibili senza dover pagare" (Susanna Cernotti, Associazione Vill@perta)

Le interviste restituiscono un quadro all'interno del quale mancano – o quantomeno sono carenti – i canali attraverso i quali dare visibilità all'invisibile che sta sotto la crosta della creatività milanese. Soprattutto nelle aree periferiche urbane, è a strumenti come *myspace*, alle *web tv* e alle *web radio* che si guarda nel tentativo di individuare strumenti attraverso i quali incanalare la rappresentazione della propria capacità creativa. L'uso di internet è fondamentale per entrare in contatto, conoscersi, fare rete e creare insieme. Il rapporto tra creatività e socialità è un aspetto centrale che emerge dalle interviste. La creatività è legata intimamente allo stare insieme, al condividere. Gli spazi pubblici aperti appaiono essere i luoghi migliori per far incontrare e potenziare i legami tra queste due dimensioni. Ma lo spazio pubblico è sempre meno frequentato, gli eventi accadono sempre più negli spazi chiusi, a pagamento.

La localizzazione territoriale della creatività: dove pulsa il cuore della creatività?

Nel corso degli scorsi anni molto spazio ha ottenuto nelle retoriche intorno al tema della “creatività” la questione dei cosiddetti “quartieri creativi”. Nelle interviste condotte per la presente ricerca emerge tuttavia qualche elemento di cautela. E’ cioè diffuso, in larga parte degli intervistati, il sospetto che a tale etichetta non corrisponda il più delle volte alcun contenuto di “creatività”. La questione è declinata nelle maniere più diverse:

“E’ difficile farsi una rappresentazione chiara e soprattutto compatta dei luoghi della creatività. Non parlerei di quartieri e neanche di vie o piazze o edifici, piuttosto parlerei di luoghi creativi polverizzati e dispersi, parlerei di atomi della creatività incapaci di fare sistema. Ci sono alcuni luoghi nella città dove sono avvenuti eventi importanti nell’ambito della creatività (l’area di Lambrate, via Savona e zona Tortona, il quartiere Isola, via Sarpi, il Ticinese) ma rappresentano una breve parentesi creativa a cui è immediatamente seguita l’era dei bar e della ‘marketizzazione’. In altre città internazionali, non appena si entra in quartieri creativi, si percepisce che si è entrati in luoghi diversi dal normale. Ci sono più librerie e più gallerie, peraltro di qualità notevole. Ci sono negozi di moda di un certo tipo. Questo carattere a Milano non emerge, tutto diventa un po’ come una marmellata. Non c’è identità perché il tempo per consolidarla è breve. Milano come una città di plastica su cui tutto scivola via rapidamente” (Luca Molinari, LM S.a.s.)

“La creatività è in luoghi della città come l’Isola ma è anche altrove. La Bovisa diventerà sempre più, ma lo è già, un laboratorio per gli spazi importanti che ha. Ma anche la Bicocca, penso ad un’associazione che ruota attorno agli spazi della Pirelli. Sono anche sempre più raggiungibili queste zone di Milano. C’è anche un gruppo musicale che si chiama “i lombroso” perché sono di via Lombroso e sono molti bravi. C’è una voglia di appartenenza al territorio e questa voglia non può che essere aiutata perché quando stai bene nel tuo territorio stai bene nella città “ (Luciano Cirelli, Karla Otto).

Spesso i cosiddetti “quartieri creativi”, per la maggior parte degli intervistati, sono poco più che delle mere *location* per ospitare eventi. Si tratta di zone in cui c’è disponibilità di spazi con alcune particolari caratteristiche, per lo più aree industriali dismesse recuperate a nuovi usi. Gli esempi classici sono zone come Via Tortona, Via Savona (ex Ansaldo) e Lambrate. Ma la “vera creatività” si localizza in quei frammenti di tessuto cittadino in cui si ravvisa uno più stretto rapporto tra i residenti e il territorio. Si tratta di quartieri che mantengono ancora intatta una parte della loro storia e della loro identità locale, in cui ancora vivace è il tessuto dei vecchi laboratori artigianali, in cui si registra una diffusa presenza di spazi autogestiti e di ex sedi politiche. E’ un’opinione condivisa anche da esponenti del mondo delle grandi agenzie di comunicazione, dentro alla crisi alla ricerca di nuovi filoni da catturare.

“Tutti parlano di Via Tortona e della zona dell’Isola. Ma in realtà sono più interessanti i luoghi non centrali. Il centro di Milano si sta svuotando, si sta riempiendo di ‘sciure’ e si sta svuotando di altri personaggi. Quelle più nuove e più creative sono le zone emergenti dell’hinterland. Mi è capitato di essere invitata a inaugurazioni in posti che ho

avuto difficoltà a raggiungere, ma anche il tassista aveva difficoltà a raggiungerle. Sono le zone delle vecchie fabbriche di Milano, in cui adesso queste nuove generazioni stanno facendo cose: la mostra, la performance artistica e cose così... Il tutto in posti incredibili dove prima c'erano delle fabbriche. Arrivando in questi luoghi mi è capitato di avere un minimo di timore, mi guardavo attorno perché mi dicevo: "Ci sono solo saracinesche chiuse". Poi improvvisamente ti imbattevi in una specie di Swarovsky della creatività in quel luogo. Divertente, davvero molto divertente" (Adriana Mavellia, Assolombarda)

Dai tentativi di difendere le "tradizioni di quartiere" sono nate molte iniziative ed eventi. Un esempio particolarmente significativo è quello del quartiere Isola, dove molte associazioni e network sono nati in questi anni come risposta ai profondi processi di trasformazione urbanistica che stanno coinvolgendo l'area. Tra i diversi esempi possibili v'è l'Associazione Ada Stecca, nata nel 2007 da un'esperienza di autorganizzazione pluriennale di spazi in abbandono. Essa è animata da un insieme articolato di associazioni, artigiani e artisti motivati alla salvaguardia e alla valorizzazione degli spazi pubblici. Si tratta di iniziative che si caratterizzano per una non immediata utilità economica, ma che contribuiscono non poco alla produzione di "creatività" che si esprime all'interno dell'area. Tra gli altri esempi possibili v'è anche la rete denominata "Isola Garibaldi":

"Il network "Isola Garibaldi" è nato per far vedere che Isola c'è e che è un quartiere veramente particolare: è molto creativo, c'è chi si occupa di arte e mostre, ci sono laboratori artigiani, un sacco di associazioni, oltre che le piccole realtà perché l'Isola è un po' labirintica come struttura per chi non la conosce per cui ci sono molti spazi che uno magari non sa nemmeno che esistono. Invece sul portale siamo riusciti a raccoglierne 100 realtà, che non sono poche in un solo quartiere. Dal punto di vista degli eventi e della presentazione di realtà che lavorano nel campo degli eventi e nel campo dell'arte e della moda siamo riusciti a metterci in rete e a collaborare" (Guya Manzoni, Isola della Moda).

Ancora più interessanti sono i dati emersi dai frammenti di ricerca svolti all'esterno di quello che è tradizionalmente considerato il perimetro esterno della cintura urbana. A dimostrazione del fatto che la creatività non è in alcun modo confinata all'interno dei contenitori pubblicamente "riconosciuti", alcuni intervistati hanno voluto presentare – per esempio – l'esperienza di Quarto Oggiaro, un'area urbana che fa parte della zona 8 coinvolta nelle trasformazioni previste per l'Expo 2015. Si tratta di un territorio che ha un debole rapporto con il resto della città, all'interno del quale, non a caso, si dice ancora "vado a Milano" quando si vuole uscire dal quartiere. Si tratta di un'area urbana all'interno della quale si incontrano numerose esperienze e realtà di autoproduzione e autogestione, e in cui si registra la presenza di un vivace e diversamente articolato tessuto associativo, buona parte del quale è riuscito a convergere nell'Associazione Villaperta. Molte difficoltà continuano tuttavia a permanere:

"Il quartiere di Quarto Oggiaro ha una connotazione territoriale ben precisa essendo delimitato in tutto il suo perimetro da alcune importanti infrastrutture (ferrovie e tangenziali) che fisicamente lo isolano dal resto della città. Alla cultura della città si accede solo ed esclusivamente attraverso dei ponti che sono anche simbolicamente molto alti. Se si vuole andare a visitare una mostra piuttosto che partecipare a un evento

cittadino bisogna prendere i mezzi di trasporto pubblico che ti portano fuori dal quartiere e che dopo un certo orario non ti garantiscono più il servizio. Sei isolato dalla città, e allora non ti resta che confrontarti quotidianamente con quello che il tuo territorio ti offre o non ti offre, cercando di creare qualcosa per colmare il vuoto che vedi attorno a te. Il senso di appartenenza da parte degli abitanti di questo territorio è altissimo e ciò è anche dovuto alla nomea pessima che il quartiere ha nella città. La separazione tra l'abitante di Quarto Oggiaro e il milanese è netta e anche i tentativi di trasbordare da una parte e dall'altra sono molto limitati. Di fatto chi abita qui deve colmare delle lacune, deve cercare di usare al meglio quello che ha - ed è molto poco - e da questo generare creatività, pensare a nuovi progetti con la speranza di riuscire a realizzarli. Perché qui mancano gli spazi dove incontrarsi, scambiarsi idee, mettersi insieme” (Susanna Cernotti, Associazione Vill@perta)

Alla luce di tali elementi, per molti intervistati è evidente che per favorire lo sviluppo culturale e “creativo” dell’area metropolitana milanese nel suo complesso è necessario fornire anche ai territori tradizionalmente considerati più “marginali” opportunità di crescita.

La grandi fabbriche della creatività: Università, Accademie, Triennale e Salone del mobile

Università e accademie: il rapporto tra formazione e professioni creative

In un'epoca in cui le conoscenze e i saperi si installano saldamente al centro delle forme e dei processi di produzione, *luoghi* come le Università, le Accademie e le "autonomie funzionali della creatività" – cioè i tradizionali "incubatori dell'innovazione" – divengono un punto di osservazione di importanza cruciale. In prima battuta le Università, nella lenta transizione tra modernità e post-modernità, tra fordismo e post-fordismo, hanno visto radicalmente trasformata la loro funzione. Esse sono oggi un qualcosa di profondamente diverso da ciò che sono state nel corso degli ultimi secoli. Se in epoca moderna il ruolo dell'Università (con la "U" maiuscola) era quello di accompagnare lo Stato-nazione, mettendo in forma e proteggendo la sua "Cultura", il declino (o quantomeno la radicale trasformazione) del "nazionale" e il complesso intreccio di fenomeni che vanno sotto il nome di "globalizzazione" non possono che modificarne in profondità la *mission*. Nel corso delle interviste il ruolo odierno delle istituzioni universitarie è letto in termini di radicale discontinuità con quello che esse avevano in passato:

"La trasformazione dell'università è oramai un processo di lungo periodo. Non sono cose avvenute ieri. E' un processo di lunga durata che ha trasformato l'economia politica del sistema formativo. Anzi, a monte ha trasformato l'economia politica dei processi produttivi, e forse sarebbe ancora meglio dire che c'è stata una rilevante trasformazione delle dinamiche di consumo, che si sono poi andate riflettendo sui modi di produzione. E quindi nel momento in cui il vecchio impianto economico-politico si è disgregato, si sono avute profonde ripercussioni anche sull'ambito della formazione" (Alberto Abruzzese, IULM).

Tali trasformazioni riflettono altri mutamenti intervenuti nel rapporto concreto tra saperi, conoscenza e produzione. Nell'assetto istituzionale fordista, il tempo di lavoro si presentava nettamente separato dal tempo della formazione, che precedeva, nei suoi tratti più rilevanti, il momento del lavoro produttivo. In seguito erano sufficienti le conoscenze apprese, in modo più o meno sistematico, nel corso dell'esperienza lavorativa, le brevi e sporadiche riprese formative istituzionali o il proprio personale impegno al di fuori del lavoro. Nella società postfordista la dimensione della conoscenza acquista invece un ruolo determinante, rappresentando una di quelle componenti, con la dimensione del rischio e dell'autonomia, in grado di segnalare la trasformazione in corso nel mondo del lavoro,. L'apprendimento e la formazione non rappresentano più momenti separati da quelli prettamente lavorativi, ma coesistono in un intreccio sempre più articolato. Nell'epoca contemporanea, in altri termini, è saltato quel meccanismo di corrispondenza per cui *"al rigido processo formativo interno di scuola e Università corrispondevano delle professioni altrettanto rigide"* (Alberto Abruzzese, IULM). La conoscenza, pertanto, diventa centrale per l'ingresso e la permanenza

nel mercato del lavoro, dal momento che nella professione si investono non solo le proprie energie, ma anche le proprie attitudini, il proprio pensiero, la propria soggettività. Il sapere e la formazione sono considerati, quindi, risorse strategiche per conquistare visibilità sul mercato, come possibilità di essere riconosciuti nei network organizzativi quali terminali intelligenti della rete produttiva, per sviluppare e perfezionare la professionalità, permettendo ai soggetti di diventare e mantenersi competitivi.

La dimensione della conoscenza risulta essere fondamentale, poiché contribuisce a definire le caratteristiche dell'identità del lavoratore indipendente: questi è in grado di governare una frazione della complessità del mercato del lavoro in cui è inserito sulla base della capacità di giudizio, del potere decisionale, o in base alle abilità distintive acquisite e improntate ad una conoscenza sempre più approfondita del proprio settore di intervento e ad un sapere sempre più specialistico e dettagliato. Tra gli intervistati più soddisfatti della propria condizione di lavoratori indipendenti, troviamo quelli che contano su un contenuto del lavoro e su livelli di sapere che permettono loro di accettare di correre il rischio con maggiore consapevolezza, e di trarne i vantaggi conseguenti rispetto alla loro carriera, alla loro professionalità, alla loro storia. La dimensione della conoscenza è considerata dai soggetti intervistati quale risorsa strategica: il sapere, la formazione, consentono, infatti, di conquistare margini di visibilità e di spendibilità nel mondo del lavoro sempre più ampi, consentono di affermare una propria autonomia professionale, permettendo di acquisire una posizione di forza di fronte a un committente che richiede una competenza specialistica che non possiede ed è, quindi, portato a cercarla sul mercato.

Secondo molti intervistati, il sapere si specializza e si approfondisce solo confrontandosi quotidianamente con le difficoltà che si incontrano nello svolgimento del proprio lavoro, indipendentemente da quale esso sia, e con le esigenze che un mercato in continua evoluzione induce. Tali conoscenze, estremamente specifiche e non standardizzabili, non possono quindi essere acquisite lontano dal luogo in cui di volta in volta si materializzano e manifestano. La dimensione della conoscenza non si esaurisce nel percorso formativo scolastico, ma "formazione" e "lavoro" rimandano incessantemente l'uno all'altro in un complesso intreccio che accompagna come un basso costante l'intera traiettoria professionale e di vita. Un intreccio che, sempre più, inizia fin dagli anni degli studi universitari, che soprattutto negli ambiti della creatività, della moda e del design sono caratterizzati da uno stretto rapporto tra strutture della formazione e mondo produttivo. Non solo attraverso gli *stage*, ma anche attraverso l'intervento diretto delle imprese nelle attività didattiche:

"Nelle attività formative, nei laboratori e nei workshop, le aziende entrano in varie forme. Entrano per dare più che per avere. Ma hanno anche, perché in tal modo entrano in contatto con i creativi in essere, che in qualche modo anticipano tematiche ampie, non riferite all'oggi o al domani. In questo scambio l'azienda consente agli studenti di esercitare il loro pensiero creativo su un materiale concreto, e in cambio ha la possibilità

di entrare in contatto con giovani che hanno uno sguardo ampio sulle cose del mondo e possono quindi essere portatori di elementi di innovazione che l'azienda non altrimenti coglie completamente. Questo è l'esercizio principale, lo scambio continuo e circolare tra mondo dell'impresa e mondo della formazione" (Giuliano Simonelli, Polidesign)

Alla luce di tali elementi, le istituzioni universitarie non sono solo un luogo di riproduzione di determinati rapporti sociali, né tanto meno un luogo di mera riproduzione di un determinato segmento di forza lavoro. Esse, al contrario, tendono a trasformarsi in luogo *immediatamente* produttivo, per due ragioni. In primo luogo, perché sono il luogo di produzione di quelle specifiche soggettività che nutrono i meccanismi di accumulazione del capitalismo contemporaneo. In secondo luogo, perché sono immediatamente inserite nei circuiti della produzione. In maniera affatto peculiare, infatti, in molte università, nel corso delle lezioni e dei seminari, si svolgono attività direttamente produttive. Le diverse università entrano così *di fatto* nella catena di fornitura delle imprese con le quali hanno siglato contratti di collaborazione. Una caratteristica, questa, che è particolarmente evidente nel circuito delle Accademie e negli istituti come lo IED:

"Ci sono delle attività svolte all'interno dei corsi, quando vi sono delle tempistiche adeguate. Altre volte abbiamo commesse più immediate e facciamo lavorare dei gruppi studenteschi con la supervisione di un docente. Altre volte ancora ci sono dei singoli studenti che lavorano e ottengono crediti formativi. Abbiamo lavorato anche con un'associazione che si occupa di offrire assistenza ai bambini in ospedale" (Elisabetta Galasso, NABA)

"Della rappresentazione, lo IED è soggetto e oggetto. Abbiamo percorsi professionali veri. Lo IED, e altre realtà formative, insegnano a chi fa il prodotto anche la cultura materiale, delle prestazioni. Siamo pragmatici, in un certo senso. Un discorso diverso va fatto per il mondo della moda, che più che altro è alimentato dalla sua spettacolarizzazione. I nostri studenti che studiano arti visive, invece, seguono più un percorso tecnico di alto livello che li rende un po' immuni dalla spettacolarizzazione" (Aldo Colonnetti, IED)

L'attenzione per lo stretto legame tra formazione e mondo del lavoro diviene evidente anche nella scelta del personale docente. Per le istituzioni che hanno meno vincoli nel sistema di reclutamento, il fatto che i singoli candidati alla docenza siano professionisti con solidi legami nel mondo produttivo costituisce un criterio preferenziale per l'avvio delle collaborazioni. Tali legami, oltre a moltiplicare per gli studenti le opportunità di accesso al "mondo del lavoro", consentono infatti alle strutture di radicarsi nel tessuto economico e di avviare le collaborazioni di cui sopra si è detto:

"Nella scelta dei docenti, noi solitamente prendiamo persone che hanno contatti oltre a un buon curriculum. Avere delle relazioni pregnanti con il mondo professionale è una caratteristica che necessariamente voglio riscontrare nei miei docenti, che altrimenti non potrebbero aiutare i loro studenti nella fase di inserimento lavorativo o di ricerca di stage. È poi chiaro che non tutti gli studenti hanno la capacità di cogliere le chance offerte loro dai professori. Resta però il fatto che è importantissimo che i professori abbiano un bagaglio di conoscenze abbastanza ampio" (Elisabetta Galasso, NABA)

A questa altezza si rende necessaria una precisazione. Nel corso delle interviste, a ridosso dei temi appena affrontati, si è spesso affacciato il concetto di “aziendalizzazione” delle università. Vale tuttavia la pena di sottolineare che tale termine può voler dire due cose profondamente diverse. Se da un lato esso nomina l’aumento dei fondi investiti da imprese private nel mondo accademico e la creazione di istituzioni universitarie direttamente gestite da attori privati, dall’altro esso fa segno in direzione di un dato ancor più significativo, cioè che le logiche d’azienda tendono a informare tanto l’organizzazione quanto le modalità ordinarie di funzionamento delle istituzioni accademiche. Sono le università a diventare aziende, cioè a funzionare secondo i parametri propri del mondo *corporate*, attraverso l’introduzione di meccanismi competitivi, la creazione di condizioni orientate alla *customer satisfaction*, l’introduzione di meccanismi di accreditamento e la trasformazione delle strutture interne di *governance*. C’è chi evidenzia il fatto che un simile processo di trasformazione porta con sé tanto opportunità quanto rischi di non poco conto:

“A un certo punto si è fatto di tutto per far passare che fosse virtuoso il rapporto tra impresa e Università. Di per sé è una cosa verissima, ma il problema è che l’impresa è stata assunta sotto il profilo più povero con il quale si può interpretare l’impresa, cioè esclusivamente efficienza e profitto. Sul fatto che l’Università mancasse sia sul piano dell’efficienza sia sul piano del profitto non ci sono dubbi. Ma dell’impresa veniva trascurata una dimensione fondamentale, che poi è quella che onora il termine ‘impresa’. E cioè, appunto, la capacità inventiva, di intraprendere, la capacità di rischio, la capacità di invenzione, la capacità di fare cultura. Le polemiche si sono sempre svolte sul fatto che la cultura doveva essere libera, mentre l’impresa non era libera. Ma chi ha una visione matura dell’impresa e del mercato sa che sono culture che possono essere ricchissime. Ma purtroppo il connubio con l’Università è avvenuto solo sull’efficienza e sul profitto. Il tutto unito a un’anomalia ancora più grave per quanto riguarda questi ultimi anni, e cioè la contrazione degli investimenti” (Alberto Abruzzese, IULM)

Nel complesso, a ogni modo, a prevalere è la percezione di una *compresenza*, all’interno dei circuiti della formazione superiore e universitaria, di forme radicalmente nuove e “residui” del sistema formativo che abbiamo conosciuto nel corso degli ultimi decenni. Compresenza, cioè, da un lato di logiche d’azienda, stage e compenetrazione tra sistema formativo e mondo del lavoro; dall’altro, di meccanismi di reclutamento e articolazioni disciplinari non sempre in linea con le profonde trasformazioni intervenute nell’epoca che viene “dopo il moderno”. Questo avviene in maniera particolarmente nelle istituzioni con una lunga tradizione. Meno, come si è visto, in strutture come il NABA o lo IED:

“La sociologia della comunicazione, per esempio, è teoria tecnica della comunicazione. Ma se vuoi insegnare come si fa una serie televisiva, hai bisogno di uno sceneggiatore o di un producer televisivo. Lo stesso discorso vale per l’urbanistica, per l’architettura, per gli insegnamenti di tipo informatico, ove non esiste una tradizione di lungo periodo. Per fornire docenze in questi ambiti, l’università può o cooptare qualcuno, cioè aprire i posti di ruolo a professionisti esterni, oppure favorendo attraverso l’osmosi la formazione di quadri competenti su questi piani. Ma i sistemi concorsuali e di selezione del corpo docente non facilitano questa cosa, sono rigidi e modellati sulle discipline tradizionali” (Alberto Abruzzese, IULM)

E' forse proprio questa la peculiarità del sistema della formazione milanese, ma più in generale italiano: la compresenza di forme che, a prima vista, parrebbero estranee le une alle altre. Esso si tiene infatti in un fragile equilibrio tra rapporti "baronali" e logiche d'azienda, attività di ricerca o lavoro "artigiano" e intensificazione dei tempi e dei ritmi della produzione dei saperi, formazione e produzione *just in time* di una forza lavoro capace di rispondere alle rinnovate esigenze del mercato del lavoro. Ma ciò che va sottolineato, è che le linee di evoluzione non sembrano andare in direzione di un lineare superamento delle forme più "arcaiche" a vantaggio di una definitiva affermazione di nuovi modelli. Al contrario, tale articolazione sembra destinata a permanere come dato di fondo della "logica adattiva" propria del sistema della formazione italiano e milanese.

Le autonomie funzionali della creatività e Triennale.

Per la maggior parte degli attori intervistati nel corso della ricerca Milano è una città che si caratterizza per una lunga e gloriosa tradizione per ciò che riguarda le istituzioni e le autonomie funzionali della cultura e della. Dal Teatro alla Scala allo Smeraldo, dalla Triennale alla Fiera, dalle pinacoteche ai conservatori, tutti riconoscono, in prima battuta, l'esistenza di realtà che hanno svolto un ruolo cardine nella storia più o meno recente della città. Realtà a volte pubbliche a volte private, ma accomunate dal fatto di costituire un'importante infrastruttura per il mondo della "creatività" milanese. Accanto alle tradizionali istituzioni pubbliche, fondamentale è il ruolo delle realtà che si muovono in toto sul mercato privato. Tra i numerosi esempi possibili possono essere citate le Officine Smeraldo, società per azioni dalla complessa articolazione interna:

"Lo Smeraldo fa parte di una holding, che riunisce una rete di teatri che confluiscono in Officine Smeraldo S.p.A. E' l'azienda di gestioni teatrali più grossa d'Italia nel settore privato. E' un'azienda che fattura parecchi milioni di Euro e dà lavoro a un centinaio di persone. Gestisce direttamente cinque teatri, perché a Milano oltre al Teatro Smeraldo c'è il Teatro Ciak, il Teatro Creberg di Bergamo, il Teatro delle Celebrazioni di Bologna e il Sistina di Roma. Nelle funzioni più importanti, nella gestione e nella programmazione, la struttura è centralizzata su Milano. Nel settore è una grande azienda, parliamo di un settore sostanzialmente simile all'artigianato. Al suo interno Officine Smeraldo ha altre due società molto forti anche come capacità di produrre reddito, che si occupano di servizi attigui al settore della gestione. Una si chiama The Blue Apple, si occupa di produzione e distribuzione teatrale, commercializza spettacoli anche non prodotti da noi. [...] Ha un'attività di commercializzazione, produzione e distribuzione di spettacoli per tutto il territorio italiano. E' un'attività di servizio, che lavora su commissione; per cui è un'attività a bassissimo rischio e ad alta redditività. Un'altra società del gruppo è Bucefalo, sostanzialmente un'agenzia pubblicitaria, un centro media. Acquista spazi promozionali di affissione e sui giornali. Organizza anche campagne di promozione per spettacoli sul resto del territorio italiano. Per esempio molte tournée che vengono dall'estero si affidano a Bucefalo per programmare la loro attività di promozione" (Paolo Scotti, Smeraldo)

Vale tuttavia la pena di sottolineare che se da un lato nessuno degli intervistati si esime dal riconoscere il tradizionale ruolo svolto da molte, storiche istituzioni della creatività, dall'altro non mancano di sottolineare quelli che sono individuati come dei potenti limiti del sistema delle "autonomie funzionali". Tra le difficoltà più spesso citate, v'è la constatazione di una forte difficoltà nel fare "rete" o "sistema". Milano è rappresentata come una città estremamente policentrica, all'interno della quale i diversi attori fanno molta fatica a fare massa critica. Tra le più recenti, è stata nominata l'esperienza di "Milano Accademie", promossa dall'Accademia di Belle Arti di Brera, dall'Accademia del Teatro alla Scala, dal Conservatorio di Musica "Giuseppe Verdi", dalla Domus Academy, dalla Scuola d'Arte Drammatica Paolo Grassi e dal NABA:

"Abbiamo costituito un'associazione che si chiama Milano Accademie, dove rientrano la Domus Academy, l'Accademia della Scala, il Conservatorio, l'accademia Paolo Grassi e il Piccolo Teatro. Lo scopo dell'associazione è cercare di capire come costruire una rete più forte, capace di mettere in comune dei contatti. Ormai sono due anni che ci troviamo e non siamo ancora passati dalle idee ai fatti. Non siamo riusciti ad andare molto più in là in direzione di una reale applicazione della teoria. Ci siamo fermati alle dichiarazioni d'intenti" (Elisabetta Galasso, NABA)

Oltre alla difficoltà di fare rete e quindi alla carenza delle funzioni di *governance*, molti tra gli intervistati fanno riferimento a quello che è quasi universalmente riconosciuto come uno dei principali limiti del tessuto produttivo e culturale milanese, vale a dire la pressoché totale inesistenza di reti di conoscenza pubbliche. Diffusa, tra gli attori incontrati nel corso della ricerca, è la "lamentela" intorno al fatto che l'accesso a qualunque forma di rete e conoscenza – necessario per favorire innovazione e formazione – è a Milano rigidamente monetizzato. Se Milano, ai loro occhi, si distingue senz'altro per l'eccellenza delle sue grandi istituzioni, problematico è il fatto che esse non sappiano fornire al tessuto produttivo diffuso beni competitivi territoriali che non siano a pagamento. E questo, per un tessuto fatto di piccole e piccolissime imprese, spesso individuali, si traduce in una barriera all'accesso estremamente alta. Emerge quindi nel corso delle interviste un sentito bisogno di spazi pubblici che forniscano anche a questo tipo di attori beni competitivi territoriali. I tentativi che in questo senso sono stati fatti – un esempio ricorrente è quello della "Fabbrica del Vapore" – sono considerati dai più come tentativi velleitari, iniziative calate dall'alto e incapaci di intercettare i bisogni reali della città. L'esito è quello di un forte isolamento tra i soggetti, soprattutto giovani, che producono creatività, per esempio nella grafica e illustrazione, nel web design, e che solo in parte partecipano alla vita della città:

"La maggior parte dei momenti creativi viene vissuta individualmente a casa propria. I mezzi a disposizione sono così avanzati che puoi benissimo creare un piccolo spazio a casa tua e lavorare, o comunque produrre qualcosa. Ma a questo punto diventa difficile anche solo trovarli questi giovani creativi perché sono chiusi a casa loro nella loro cameretta a fare magari cose incredibili sul web. Ma la città non è fatta solo di Web, è fatta di strade e piazze da vivere, di luoghi da vivere. Questa cosa non c'è, manca" (Susanna Cernotti, Associazione Vill@aperta)

Tra le possibili “vie di fuga” a questa situazione gli intervistati segnalano il *coworking*, pratica che inizia a essere diffusa, quantomeno a livello embrionale, anche all’interno del tessuto produttivo milanese. Positivamente sono cioè valutati i tentativi di ideare e mettere a disposizione luoghi all’interno dei quali i singoli “creativi” possano incontrarsi, scambiare e fare interagire le loro esperienze professionali. Tendenza, questa, che continua tuttavia a essere più diffusa in realtà estere che non in Italia:

“A Parigi c’è uno spazio di coworking che è molto grande ed è gestito direttamente dal Comune. Funziona molto bene. [...] Magari qui ci fosse qualcosa del genere! [...] Mettere a disposizione degli spazi, la città ne ha tanti, metterli a posto, per piccole aziende che si vogliono occupare di creatività e tecnologia potrebbe non essere male. [...] Esistono spazi ma sono molto burocratizzati, come sempre succede. Servirebbe un qualcosa di più vicino alla gente e più accessibile” (Lorenzo Viscanti, Studio Mikamai)

Un discorso per certi versi simile – cioè orientato alla critica dell’assenza di spazi – è stato fatto nel corso delle interviste da alcuni operatori nell’ambito della moda:

“Per quanto riguarda la moda è la città stessa che non si apre. Noi organizziamo sfilate a Parigi, Londra, New York, e durante quei periodi le città si aprono. Cosa vuole dire questo? Vuol dire che spazi meravigliosi della città e dell’amministrazione pubblica vengono messi a disposizione, pagando anche caro. Questo dà la possibilità di poter accedere a spazi incredibili. [...] E’ un problema se la città non mette a disposizione spazi e strutture che ci sono. Non è possibile veicolare tutto nelle sale della Fiera, sono asettiche, non hanno carisma. Per questo lo stilista poi si chiude a casa sua. Cose del genere non succedono a Parigi. Qui gli stilisti col tempo sono stati obbligati a comprarsi lo spazio perché quello che viene messo loro a disposizione non va bene” (Luciano Cirelli, Karla Otto)

Si tratta di richieste che, per la maggior parte degli intervistati, devono essere tenute in massimo conto nel tentativo di immaginare quali possano essere le possibili linee di intervento pubblico sulla città.

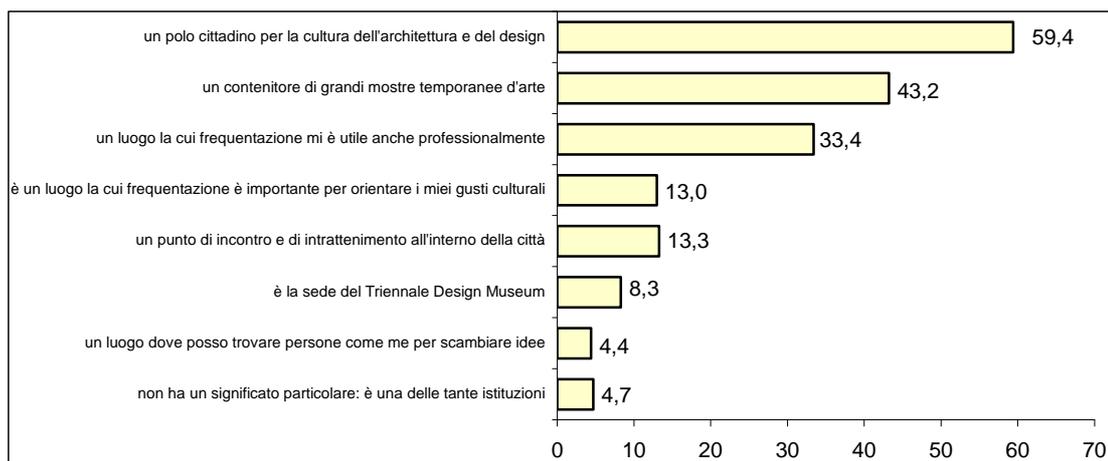
All’interno di tale quadro, la Triennale è un’istituzione che a Milano continua a godere di un certo prestigio: *“Per tutte le iniziative che organizza, dalle mostre ai convegni, Triennale a Milano è assolutamente il punto di riferimento” (Lorenzo Viscanti, Studio Mikamai)*. Della Triennale, gli attori intervistati evidenziano soprattutto la capacità di innovazione che essa ha saputo esprimere all’interno di un panorama milanese che, per il resto, presenta tratti di fortissima – e non sempre positiva – continuità con il passato:

“Un luogo di eccellenza a Milano è la Triennale. Lo è storicamente. Se dovessi indicare una grande istituzione milanese indicherei la Triennale e non la Scala, perché di grandi teatri lirici simili alla Scala ce n’è una dozzina al mondo. La Triennale fonde e mette in relazione cultura scientifica e cultura umanistica, creatività artistica e creatività imprenditoriale, mondo dell’imprenditoria e mondo del progetto. E’ questa una esperienza unica al mondo, o comunque è un’esperienza pilota. Questa è la forza - forse non sufficientemente capita - di una grande istituzione come Triennale, che ha in sé la capacità di sintetizzare il meglio della storia, dell’anima, della pelle di questa città. [...] C’è

poi il grande sforzo dell'internazionalizzazione, le nuove sedi in Corea, a Shanghai, a New York. Mi pare un modello virtuoso di operatività. Dal radicamento in un luogo e in un territorio la Triennale dialoga con il resto del mondo. Faccio invece fatica a vedere altri luoghi così a Milano” (Gianni Canova, IULM)

Dai questionari emerge un quadro all'interno del quale l'identità percepita di Triennale è in primo luogo quella storica dedicata alle discipline dell'architettura e del design (59,9 %); in altre parole l'immagine di una grande autonomia funzionale della cultura del progetto. In seconda posizione l'identità di polo culturale dedicato ai grandi eventi-mostre (43,1 %). Il ruolo di autonomia funzionale della creatività è suggerita anche dal 33,5 % di rispondenti che indicano Triennale come un luogo “la cui frequentazione è utile dal punto di vista professionale”. Decisamente minor interesse suscitano le altre opzioni: 12,9 % lo considera un luogo importante per la propria formazione culturale, l'8,1 % la sede di Triennale Design Museum e il 4,9 % un luogo in cui alimentare la propria dotazione di capitale sociale e di scambio di idee. La percezione di Triennale varia decisamente tra i cerchi professionali che compongono gli iscritti alla newsletter: è considerata un luogo utile alla propria professione dal 50,3 % dell'élite creativa e solo dal 34,0 % dei lavoratori della conoscenza, mentre la percezione di Triennale come un semplice contenitore di grandi mostre è forte soprattutto tra i ceti popolari e diminuisce tra i professionisti. L'intreccio tra il popolo di Triennale e quello del Salone del Mobile è piuttosto forte: il 23,5 % degli iscritti alla newsletter ha frequentato il Salone del Mobile come professionista (quota che cresce al 48,3 % tra l'élite creativa) e il 24,4 % come visitatore. Una percentuale simile, il 27,4 %, ha frequentato gli eventi del “fuori Salone” (55,6 % tra l'élite) sempre come professionista e il 47,8 % come visitatore.

Grafico 16 - Che significato ricopre per lei la Triennale? (%)



Vale la pena di mettere in luce che alcuni intervistati hanno avuto modo di sottolineare il fatto che Triennale, in alcune sfide, sia “riuscita” laddove molti altri soggetti hanno fallito. In particolare, essa è col tempo divenuta un punto di

riferimento per ampi settori di un mondo del design che ha storicamente avuto un alto livello di vischiosità e conflittualità interna:

“Quello del design è un mondo molto litigioso, appena si crea una polarità che tende a fare un po’ sistema ci sono forze contrarie che immediatamente la annullano. [...] Il mondo del design è fatto così, è molto policentrico, ogni polo ritiene di essere il centro del sistema, e quando si prendono delle iniziative partono subito delle spinte contrarie. Storicamente è così. La Triennale a Milano è forse l’unico soggetto che in qualche modo è riuscito a fare sistema intorno a sé, a divenire un punto di riferimento per una molteplicità di soggetti. Ma questa impresa non è riuscita praticamente a nessun altro” (Giuliano Simonelli, Polidesign)

In conclusione, vale tuttavia la pena di sottolineare che Triennale, al pari delle altre “autonomie funzionali della creatività”, non si sottrae a quella che è la critica più diffusa tra gli intervistati nel corso della ricerca. Una critica che vale tanto per le “autonomie funzionali”, quanto per le istituzioni della cultura, quanto per le Università e le Accademie. Anche quelli forniti da Triennale alla città sono infatti “beni competitivi territoriali” a pagamento, che quindi non sanno garantire al tessuto produttivo diffuso un accesso libero alle reti e alla conoscenza. Diffusa è la critica dell’avanzata tendenza alla monetizzazione, grosso ostacolo per quella “libera circolazione dei saperi” che, per la maggior parte degli intervistati, continua a costituire una condizione ineliminabile per le forme contemporanee dello sviluppo economico. Accanto alla critica riferita alla scarsa presenza di una dimensione pubblica tra i beni e servizi forniti dalle reti culturali della città, una seconda osservazione che emerge frequentemente riguarda la ridotta attività informativa o meglio di coinvolgimento corale. Ad esempio, l’iniziativa di Triennale di aprire uno spazio in Corea, pur venendo valutata molto positivamente, solleva alcune perplessità riguardo al ridotto sostegno e coinvolgimento di tutto il tessuto cittadino e delle istituzioni nell’operazione.

“La triennale come luogo di rappresentazione funziona. Tuttavia io non so quanti sanno, si l’ha scritto il corriere un articolino ma non è questione di ufficio stampa è che non c’è interesse su questo, che la triennale ha aperto una sede in Corea. Perché la triennale ha aperto una sede in Corea? Questa è una cosa importante, non è la Corea che viene qua a rappresentare ma è la Corea che vuole che noi rappresentiamo i design nel loro paese perché noi siamo il punto di riferimento. Però queste cose vanno veicolate, supportate e non basta fare la triennale là, né la triennale da sola con le sue forze può fare tanto di più. C’è bisogno di un supporto di tipo politico” (Kundalini).

Il Salone del Mobile e il Fuorisalone

Particolare risalto, nel corso delle interviste, è stato dato a due “eventi” all’interno dei quali, nell’immaginario di molti, precipita quasi per intero l’economia “creativa” della città. Si tratta del Salone del Mobile e del Fuorisalone, due manifestazioni estremamente diverse, ma che nella loro diversità sanno bene esprimere – per la maggior parte degli intervistati – le diverse anime della metropoli milanese. L’edizione del 2009, in particolare, si è segnalata per il suo essere stata in un

certo senso “anticiclica”: nel bel mezzo della crisi economica e finanziaria globale, il Salone del Mobile 2009 ha registrato un boom nelle presenze. Segnale, da un lato, della solidità di un sistema di produzione e di relazioni; dall’altro, del fatto che le produzioni “creative” possono e vogliono essere uno dei motori per il rilancio complessivo dell’economia italiana.

“Prima del Salone - gennaio e febbraio - è stato il momento più buio. Il Salone, per tutti noi che lavoriamo in questo settore, è stato un fattore importante di tenuta del nostro sistema. Molti pensavano che le aziende non sarebbero andate al Salone. E invece le aziende sono andate, il numero dei visitatori è aumentato rispetto all’edizione di prima. C’era molto interesse” (Luisa Bocchietto, ADI)

Se sul Salone del Mobile, il più delle volte, non vengono spese molte parole – gli intervistati partono infatti dal presupposto che si tratta oramai di una macchina “consolidata”: *“il Salone del Mobile è il più importante al mondo” (Maria Bocchietto, ADI)* – diverso è il discorso per quanto riguarda Fuorisalone. La vivacità che in esso si esprime è considerata dai molti la più chiara esemplificazione dello storico dinamismo produttivo che da sempre contraddistingue la metropoli milanese:

“Fuorisalone è un evento complesso ma spontaneo, che nasce più di 20 anni fa per merito della rivista Interni, insieme a una serie di aziende del mondo del design, che in quel dato momento storico hanno deciso di uscire dalla fiera perché fisicamente in fiera avevano problemi di costi, di visibilità. Quindi hanno azzardato di trovarsi durante la settimana della fiera del mobile, che rimane oggi la fiera più importante del mondo in questo campo, e di occupare lo spazio dello showroom per fare manifestazioni e mostre. Questa dinamica ha poi preso ad aumentare, ma sempre in maniera totalmente libera. Per cui non c’è un’organizzazione di una fiera che decide chi è dentro e chi è fuori, quali sono i paletti, quali sono le aree e le zone. E’ un terreno libero, e lo è sempre stato. Questa è un po’ la premessa che va fatta, perché per molti è impossibile che una cosa che riesce così bene, l’evento più importante della città di Milano, quello che ha più visitatori, quello con più visibilità, alla fin dei conti non abbia un organizzatore” (Paolo Casati, Studiolo)

Nel discorso su Salone del Mobile e Fuorisalone si innesca tuttavia una sorta di dibattito intorno a quello che può essere definito il rapporto di “primogenitura” tra i due. Se da un lato v’è chi sottolinea il fatto che a essere nato “per primo” è il Salone del Mobile – e che il Fuorisalone non sarebbe neppure esistito senza il Salone “ufficiale” – dall’altro v’è chi osserva che gran parte del successo di quest’ultimo è stato dettato nel corso degli anni proprio dal potere di attrazione degli eventi “informali” del Fuorisalone. Sarebbe quindi questa, a detta di molti, la vera novità della Milano degli ultimi anni:

“Io non lo chiamerei più Salone del Mobile, ma Settimana milanese del design. Che ha un’anima fieristica, il Salone del Mobile, per l’appunto. E un’anima cittadina, che è il Fuori Salone. Molti dei visitatori del Salone, soprattutto quelli internazionali, ormai arrivano a Milano più per il Fuori Salone che per il Salone. C’è la Triennale, ci sono gli showroom delle imprese che polarizzano in città tutte queste funzioni di rappresentazione. La Fiera ha le sue grandissime qualità, la sua organizzazione e ha fatto sì che Milano fosse centrale nel mondo per la sua presenza del design.

Paradossalmente, oggi il Fuori Salone potrebbe sopravvivere anche senza il Salone. [...] Oggi il Fuori Salone è nella sua pienezza. Ha permesso e continua a permettere l'emersione dei giovani designer, molto più del Salone. Il Fuori Salone crea spazi di emersione, di relazione, di contaminazione" (Gilda Bojardi, Direttore Interni)

Latente a questa discussione vi sono anche concezioni differenti della stessa funzione e della natura del design: per chi insiste soprattutto sull'esigenza di un ritorno alla centralità della funzione rispetto agli aspetti più strettamente artistici il Salone fieristico rimane il momento assolutamente centrale; per chi, invece mette l'accento più sul tema dell'intreccio con arte, cultura e sul lato pubblico del rapporto con la città l'enfasi scivola sul momento del Fuori Salone, assunto come massima espressione di una creatività virale e sociale. E' indubbio infatti che, comunque la si pensi, Fuorisalone è un momento di massima spettacolarizzazione e trasformazione degli spazi urbani, che trasforma in profondità linguaggi, codici, significato e ruolo delle merci. In questo senso, per molti versi è lo zenith della rappresentazione della trasformazione postfordista della città intera; molto più della moda:

"Fuorisalone è un fenomeno di puro e semplice aggiornamento del linguaggio comunicativo delle aziende di design. Al giorno d'oggi rappresenta una cosa molto più adeguata di quanto non lo siano le fiere, che sanno di ottocentesco, che anno dopo anno perdono ragione d'esistere. Ciò che invece aumenta di anno in anno è che le persone vogliono partecipare alla vita delle merci. La gente è talmente coinvolta nel consumo che esso stesso è divenuto produzione di senso delle merci. Questo avviene con il network, lo scambio e le occasioni d'incontro. Le giornate del design sono dei pellegrinaggi, ormai. Chiunque abbia a che fare con design e creazione della creatività deve esserci" (Giannino Malossi, Consulente)

Non sono poche, a ogni modo, le voci critiche emerse nel corso delle interviste. Se da un lato la maggior parte degli intervistati sottolinea i vantaggi che vengono da un'economia "creativa" strutturata a rete come quella che emerge in una dimensione come quella del Fuorisalone, dall'altro è stato sottolineato, per esempio, che l'edizione 2009 di Salone e Fuorisalone è stata relativamente poco innovativa sui contenuti. Si è registrato, nella maggior parte dei casi, un atteggiamento "interlocutorio", in larga parte dettato dal peso delle ombre gettate dalla crisi economica mondiale sull'economia "creativa":

"Indubbiamente, questo salone non ha presentato delle grandi innovazioni, perché fare innovazioni vuol dire fare degli investimenti pesanti. E di fronte alla crisi già annunciata dallo scorso anno, da settembre, l'azienda è stata un po' sulle sue. Nessuno si è sbilanciato. Però, io ho incontrato delle aziende che hanno detto: a gennaio, febbraio, morte totale. A marzo abbiamo già recuperato tutti gli ordini che avevamo perso... ma sono aziende che già da tempo, comunque, lavorano sull'innovazione, sulla sostenibilità, sul comunicare un valore. Quelle lì sono andate bene. Si sono inventate delle cose per spendere meno e tenere di più" (Maria Bocchietto, ADI)

Altri sottolineano che il relativo declino del fuorisalone ha a che fare non tanto con la recente crisi dell'economia globale, quanto piuttosto con l'esaurimento all'interno di circuiti strettamente commerciali di fenomeni che si pretende essere in qualche modo "eccedenti" rispetto ad essi:

“A me il Fuorisalone sembra un’occasione commerciale più che un’occasione per vedere veramente delle cose nuove. Spesso viene spacciata come una realtà alternativa incredibile, ma a me non sembra sia così. Il Salone del Mobile è una realtà oramai strutturata, la fiera sarà sempre così. Ma il Fuorisalone dovrebbe essere un evento innovativo e alternativo unico al mondo, interessante. Ma ripeto, a me non sembra. Anzi, secondo me è proprio l’approccio commerciale ad aver entusiasmato” (Lorenzo Viscanti, Studio Mikamai)

Al di là di tali voci critiche, a ogni modo, a prevalere è l’impressione che la “settimana milanese del design” costituisca la vera e propria “fabbrica a cielo aperto” dell’odierna economia “creativa” milanese. Non sono poche le realtà che lavorano l’intero anno in funzione degli eventi che si svolgono nel corso di una singola settimana del mese di aprile. Come ha osservato in maniera efficace una delle intervistate,

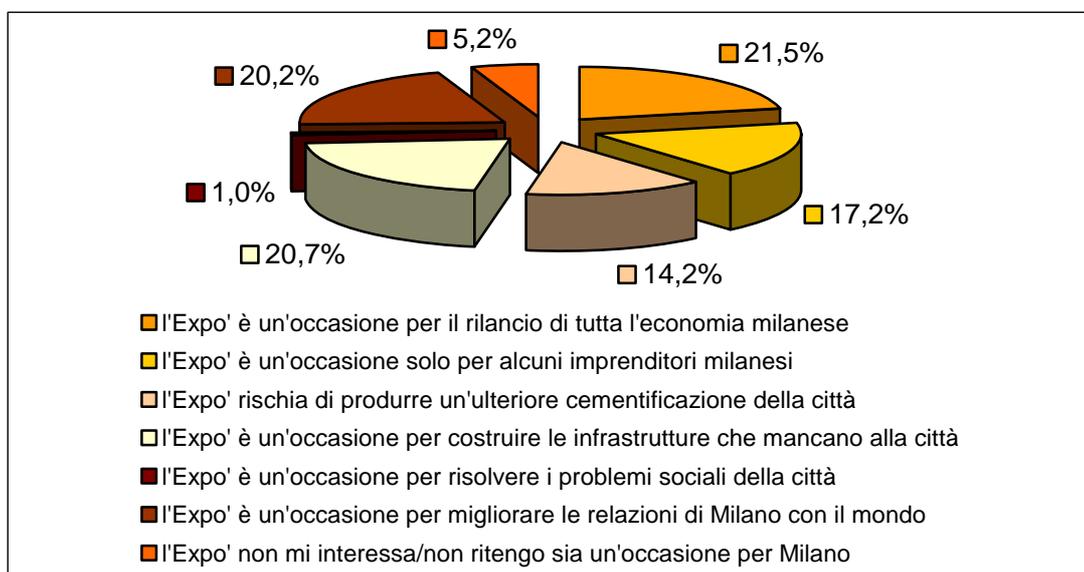
“Un giovane designer ha molte più possibilità di trovare lavoro a una festa del Salone del mobile che non attraverso le aziende. Io da una parte detesto tutta la community del Salone del Mobile e la Settimana della Moda, però devo riconoscere che grazie a questi eventi c’è lavoro. [...] La cosa positiva è che io mi lamento molto di tutte queste dinamiche, molto trendy, molto milanesi. Però di fatto il buono è che si va tutti avanti a lavorare. Meno male che ci sono queste cose, altrimenti saremmo tutti a piedi” (Sabina Bologna, Direttore della Fotografia)

La questione Expo’: qual è l’opinione del mondo della creatività milanese?

La percezione dell’Expo’ letta dalla particolare angolatura di quella fetta di opinione pubblica milanese che gravita attorno alla Triennale, vede prevalere una visione positiva dell’Expo’ come grande opportunità per la città (62,3 %) per quanto vi sia un cospicuo 37,7 % degli intervistati che mostra verso l’evento sentimenti negativi (il 17,2 % lo percepisce come un’opportunità solo per alcune oligarchie imprenditoriali e il 14,2 % è timoroso che si produca una ondata di cementificazione) o comunque indifferenza (5,2 %).

E’ da notare, comunque, che l’aspetto predominante anche tra quei settori di opinione che mantengono una visione positiva dell’appuntamento del 2015, riguarda la dimensione economico-materiale dell’evento, sia per il potenziale impatto anti-crisi sull’economia della città (21,5 %) che per la possibilità di costruire le infrastrutture che mancano a Milano. Gli aspetti più sociali e culturali dell’evento sembrano per ora interessare di meno, nonostante il 20,2 % di chi considera l’Expo’ una occasione soprattutto per migliorare le relazioni di Milano con il mondo.

Grafico 17 - Qual è il significato dell'Expo' per il popolo della Triennale?



Ma i due temi fondamentali che caratterizzano il rapporto con l'Expo' della classe creativa milanese riguardano soprattutto a) la distanza percepita tra l'evento e le forze che sembrano controllarne il percorso; b) l'oscillazione tra la coscienza dell'opportunità culturale oltre che economica costituita dall'Expo' e la sfiducia, se non la paura che l'evento si trasformi in una ulteriore "mercificazione" della città, ovvero in una ulteriore riduzione dei suoi spazi pubblici.

- a) manca una interfaccia, un tavolo che avvicini l'Expo' ad una composizione produttiva e sociale che essendo fortemente pulviscolare e frammentata si percepisce incapace di influire sugli eventi. L'aspetto interessante è che questa sindrome da "popolo dei piccoli", curiosa per un pezzo di professionismo che dovrebbe svolgere la funzione di connettore tra flussi e luoghi, la si riscontra sia tra i free-lance, i grandi professionisti, i dirigenti delle grandi istituzioni culturali. Insomma, le élite culturali della città sembrano prese in una situazione di difficoltà nell'immaginare un percorso di avvicinamento collettivo che le comprenda nella definizione dell'evento. Da qui la richiesta di un livello intermedio che su questo piano cerchi di ricucire la comunicazione. O a livello di sistema delle istituzioni culturali, oppure anche da parte di CCIAA.

"Rispetto invece a quelle che sono le commesse, a quello che potrà creare come indotto, dico giustamente sarà un'ottima opportunità, ho molta paura. Cioè, abbiamo molta paura che quello su cui si sta lavorando, si pensa a lavorare, in realtà lascerà un grosso vuoto; cioè, vedo più l'aspetto critico, non l'aspetto quello... perché il positivo ben venga, ma a me spaventa se queste azioni che vengono fatte sul territorio non sono pensate. Cioè, saranno poi un momento al vuoto e non saranno legate all'identità della città, non si parla di identità della città; quindi noi abbiamo lavorato su quell'identità, quindi prendiamo la creatività

come contenuto da proporre al pubblico sull'arco dell'anno, quindi questa è stata la nostra..." (Studio Design)

- b) L'evento è una grande opportunità soprattutto per sprovincializzare Milano. Ciò che attrae di più sembra essere la possibilità di entrare in contatto con la diversità che arriverà a Milano in quel periodo. I modelli di altri eventi urbani più citati sono soprattutto le Olimpiadi di Barcellona e quelle torinesi del 2006, come eventi che hanno avuto successo nel mutare positivamente il clima delle rispettive città. Tuttavia, sono prevalenti sentimenti di diffidenza. Soprattutto prevale un certo pessimismo sulla capacità di Milano di essere preparata per sostenere il peso urbanistico e logistico di un tale evento. In secondo luogo, è forte il timore che l'evento si risolva in una pura dimensione immobiliare. Su questo punto i sentimenti prevalenti sono piuttosto negativi: la parola più citata è la "paura" che Milano perda quegli spazi pubblici che ancora ha..

"Allora, prima di tutto un evento del genere, nel bene o nel male è sicuramente un volano; Torino prima di Barcellona. Lo è ma senza dubbio, poi possiamo discutere se i soldi vengono buttati o correttamente utilizzati; Torino è una città nuova, Torino è una città stupenda e lo è dopo le Olimpiadi. Poi quanto ci abbiano mangiato e quanto no, questo è un altro discorso, però sicuramente è una città nuova, è una città stupenda con delle opportunità di tutti i tipi, con una vita di un certo tipo dopo il 2006. Quindi io vedo così l'Expo 2015, spero che sia così; non credo che sia la strada giusta quella che è stata presa, la rappresentanza in questo caso farebbe comodo al nostro settore, creerebbe o sta tentando di creare... ma ancora non ci è riuscita... un tavolo di confronto, un punto di relazione con chi sta gestendo questa cosa" (Agenzia comunicazione).

"Che come primo interlocutore, per caso è stata la Camera di Commercio; per caso perché dico, sono d'accordo che manca uno sportello - tra virgolette - un referente, perché noi non agiamo mai per concorsi, non agiamo mai per bandi, non andiamo mai a cercare... Quindi diciamo che è proprio una porta di accesso diversa, però abbiamo dedotto che forse poteva essere il nostro interlocutore" (Studio Design).

ALLEGATO.

Il rapporto tra creatività e Milano visto dal mondo. Indagine sui giovani designer del Salone Satellite.

**Indagine svolta dal Consorzio Aaster
nell'ambito del progetto Creatività 2009
in collaborazione con Federlegno-Arredo e Cosmit**

Un ringraziamento particolare per la disponibilità e l'interesse alla realizzazione dell'indagine va alla Signora Marta Griffin, direttrice del Salone Satellite; al direttore di Federlegno Arredo, dott. Roberto De Martin; a tutti i giovani designers del Salone che hanno impegnato parte del loro tempo e della loro attenzione per partecipare alla ricerca

Giunto alla sua dodicesima edizione il Salone Satellite si è affermato come il principale evento in cui giovani leve (under 35) del design provenienti da tutto il mondo possono rappresentare la loro creatività ad un mondo dell'imprenditoria che qui può trovare nuovi progetti e idee. Il Satellite rappresenta anche una sorta di melting-pot di stili e culture, arricchito dalla presenza di ben 22 scuole di design da tutto il mondo.

Con la gentile collaborazione di Cosmit e Federlegno, nell'edizione 2009 è stato somministrato agli oltre 600 giovani partecipanti un questionario strutturato mirante a ricostruire le aspettative, i valori, le culture professionali, il rapporto con la globalizzazione, le percezioni dell'Italia (delle imprese italiane) e di Milano. Insomma, un tentativo di ricostruire il "chi è", il profilo umano oltre che professionale del designer attraversando le profonde diversità culturali che distinguono oriente da occidente, paesi emergenti e paesi sviluppati.

Chi ha risposto al questionario. Un primo profilo di massima: età, sesso e titolo di studio.

I rispondenti sono stati 213 (circa un terzo dei partecipanti al Satellite) suddivisi quanto alla provenienza in tre grandi aree geo-economiche e culturali rappresentate nella tabella 1.

Tabella 1 - Rispondenti per grandi aree geo-economiche e culturali.

| | N. | % |
|---|-----------|----------|
| -Paesi emergenti (Europa dell'Est e Asia) | 64 | 30,0 |
| -Area Anglosassone (Stati Uniti e Inghilterra) | 45 | 21,1 |
| -"Vecchia Europa" (Europa continentale e meridionale) | 104 | 48,8 |
| Totale | 213 | 100,0 |

La composizione per genere vede una netta prevalenza di designers maschi, il 58,1 % del totale. L'età media è 29,5 anni e nel complesso il 53,1 % ha meno di trent'anni (l'8,8 % ha fino a 24 anni). Il titolo di studio come prevedibile è elevato: il 56,7 % è laureato e il 36,7 % ha un titolo post-laurea (master o dottorato).

Poco più del 50 % (55,1) ha compiuto esperienze di studio al di fuori del suo paese d'origine. Suddividendo questa informazione per grandi aree geografiche, si può notare come siano i giovani *designers* provenienti dall'Europa Continentale ad aver studiato all'estero con più frequenza (65,1 %), mentre i meno mobili sono i giovani provenienti dall'area anglosassone (48,8 %). Una prima informazione interessante riguarda le motivazioni per le quali i giovani hanno scelto di compiere soggiorni di studio all'estero: le più gettonate non

riguardano la qualità dell'insegnamento (14,9 %) oppure la speranza di accrescere il proprio capitale reputazionale da giocarsi sul mercato del lavoro (13,0 %), ma una propensione tutta culturale a sperimentare nuovi stili di vita (37,0 %) e l'adesione all'idea che la mobilità e la conoscenza di culture diverse sia un valore in sé meritevole di essere praticato (17,3 %). Complessivamente, dunque, la propensione ad uno stile di vita "nomade" o comunque di sapore "cosmopolita" e aperto trova d'accordo la grande maggioranza dei giovani designers con il 54,3 % delle risposte. Suddividendo queste motivazioni per grandi aree geoeconomiche, si può notare come mentre le motivazioni più "strumentali" (migliore qualità dell'insegnamento, accrescere le chance di trovare lavoro, ecc.) sono più scelte da coloro che provengono dall'area del capitalismo anglosassone, mentre sono i giovani provenienti dai paesi emergenti asiatici o della nuova Europa a mostra maggiore propensione per scoprire e praticare il mondo e nuovi stili di vita, con gli europei che invece mirano soprattutto all'esigenza di "imparare una lingua straniera".

Posizione professionale.

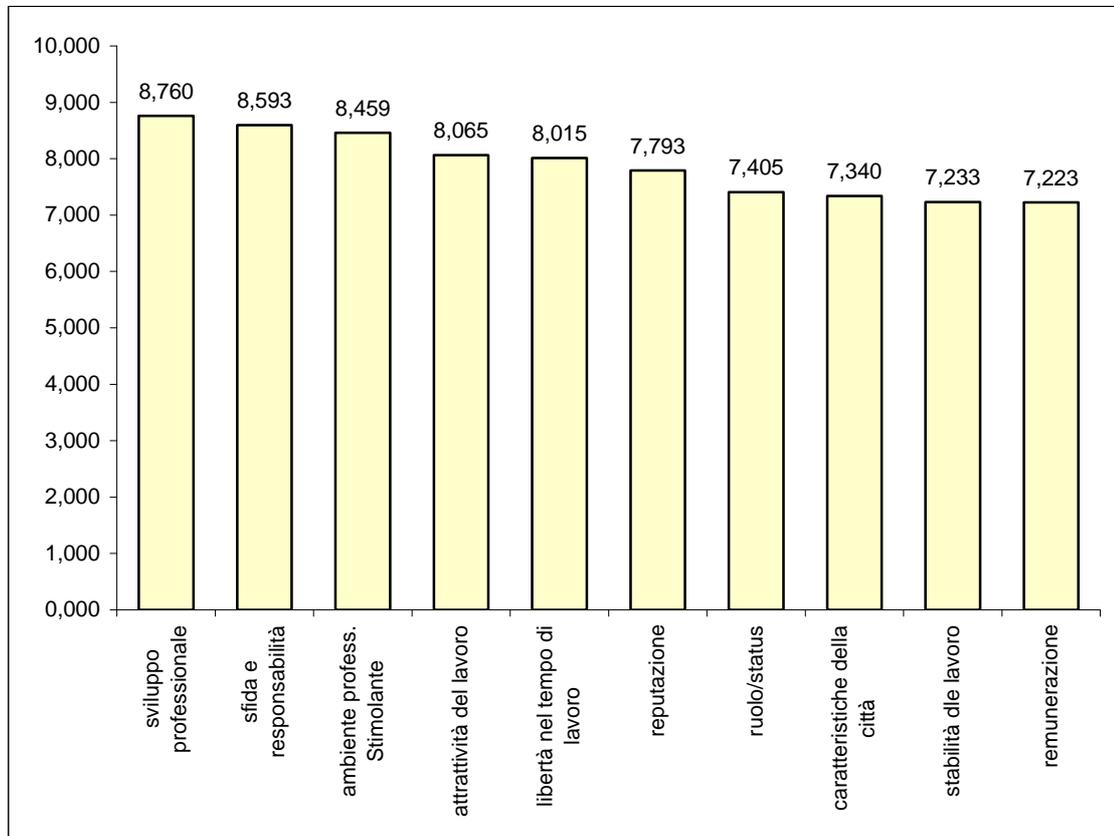
La grande maggioranza si riconosce nella categoria dei *free lance* (37,1 %) o dell'imprenditore (30,8), il 12,7 % è un lavoratore dipendente stabile, il 3,0 % un lavoratore a tempo determinato, mentre solo il 14,8 % è ancora studente e l'1,7 % stagista. Dunque il gruppo di giovani che ha risposto al questionario ha già posto un piede nel mondo professionale. Se confrontiamo queste percentuali per grandi aree geografiche, vediamo che nei paesi emergenti è più elevata la quota di lavoratori dipendenti stabili (20,3 %), indice probabilmente di un inserimento nel mondo del lavoro in studi professionali di maggiori dimensioni, magari unità locali di grandi brand del design ormai globalizzati.

Quanto al tipo di specializzazione in design, dominano largamente le due categorie dell'industrial (47,2 %) e dell'interior design (24,8 %), mentre le altre specializzazioni sono tutte sotto il 10 per cento delle risposte.

Le culture professionali

Quali sono i valori e le motivazioni che più di altre per i giovani designers nella professione? La classifica dei valori, delle priorità professionali presentata nel grafico sottostante parla chiaro: ai primi tre posti troviamo i valori dello sviluppo professionale, della sfida e responsabilità, e dell'ambiente di lavoro stimolante. Solo distanziati valori relativi a questioni di status sociale, reputazione oppure in coda valori relativi alla sicurezza del lavoro e alla remunerazione.

Grafico 1 - Votazioni medie per ciascuna caratteristica professionale (range da 1 a 10).



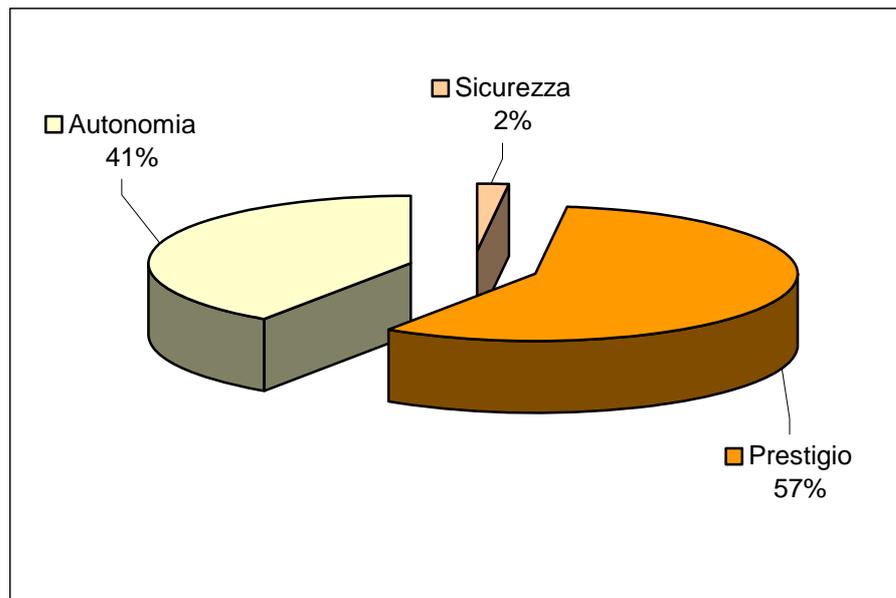
Attraverso la procedura statistica delle “componenti principali”, scopriamo che alla base di questa classifica dei valori professionali agiscono tre dimensioni sottostanti, tre meta-valori di fondo che strutturano le concezioni del lavoro dei nostri giovani professionisti:

- il *prestigio* professionale e sociale, un’area di motivazioni molto legate ad aspettative di status e prestigio sociale da conseguire attraverso il lavoro;
- l’*autonomia* creativa nella conduzione della propria professione (e nella gestione del proprio tempo). Sviluppo professionale, sfida-responsabilità, autonomia nel decidere l’uso del proprio tempo si associano nel definire il profilo tipico di quella classe creativa resa famosa dall’economista americano Richard Florida;
- la *sicurezza* dell’occupazione (da intendersi come continuità e stabilità del lavoro) e della retribuzione.

Può essere poi interessante chiedersi quanto pesino e come siano distribuite queste tre dimensioni di fondo nel nostro campione. Una successiva analisi di *cluster* ci permette di rispondere a questa domanda: sul complesso del campione prevale infatti chi da maggiore rilevanza alla dimensione del

prestigio/reputazione (57,3 %), seguiti da un 40 % rappresentato da coloro che mettono l'accento soprattutto sulla dimensione dell'autonomia, mentre è trascurabile (2,0 %) il peso di chi mette in prima posizione sicurezza del lavoro e retribuzione.

Grafico 2 - Quanto pesano nel campione le tre culture professionali prevalenti?

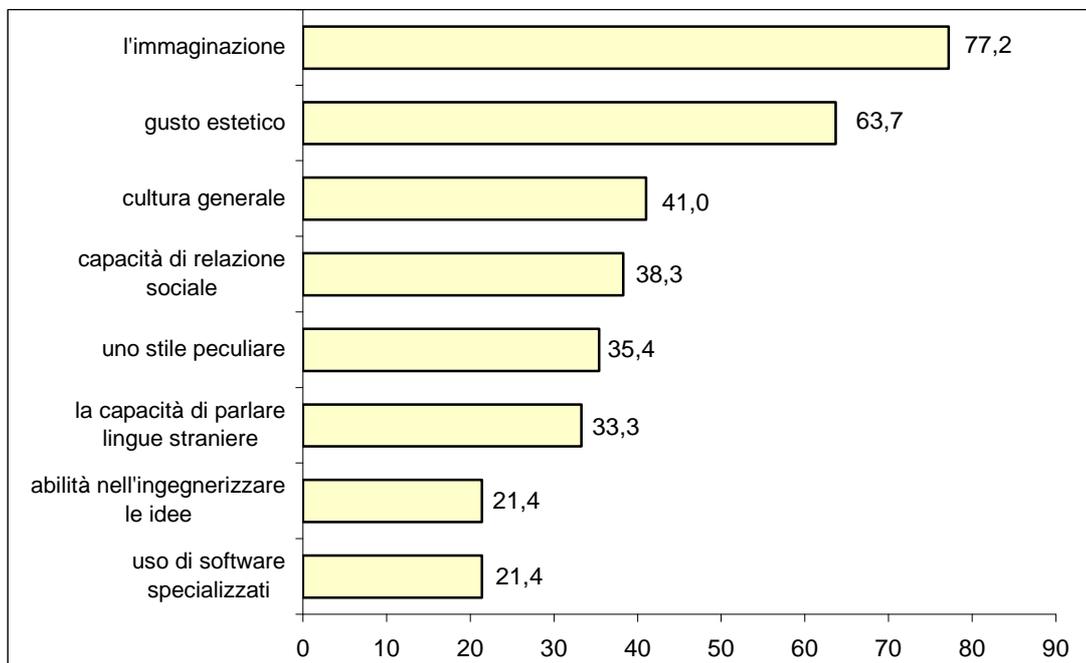


Le competenze chiave.

Alla domanda su quali fossero le *competenze chiave* nella propria professione, la grande maggioranza ha scelto di assegnare grande importanza a qualità artistico-estetiche, con il 77,2 % che indica molto importante l'“immaginazione” e il 63,7 % il “gusto estetico”. In coda, al contrario, le abilità più tecnico-scientifiche come “l'abilità nell'ingegnerizzare le idee” e l'uso di software specializzati (entrambe al 21,4 %). In posizione intermedia, invece, competenze più di tipo relazionale e umanistico come “cultura generale” (41,0 %), “capacità di relazione sociale” (38,3 %), il possedere “uno stile peculiare” (35,4 %) e “l'abilità nell'uso delle lingue straniere” (33,3 %).

Coerentemente, una percentuale molto consistente, il 47,7 % assegna maggiore importanza alla conoscenza “tacita”, appresa attraverso processi di *learning by doing* informali. Interessante valutare le differenze per grandi aree culturali: curiosamente sono i giovani provenienti dall'Europa meridionale (e soprattutto dall'Italia) e dai paesi dell'Est Europeo a dare maggiore importanza alle competenze acquisite nel corso di studi formali, mentre anglosassoni, asiatici e nord europei mettono di più l'accento sulla dimensione tacita degli *skills* professionali.

Grafico 3 - Qual è l'importanza delle seguenti competenze nel tuo lavoro? (% di chi definisce come molto importante ciascuna delle competenze indicate).



La conoscenza: bene pubblico o privato?

Una delle contraddizioni intrinseche dell'economia della conoscenza riguarda il potenziale conflitto tra saperi aperti e chiusi, ovvero tra saperi caratterizzati dalla libera circolazione oppure il cui scambio è regolato da diritti di proprietà. Le professioni della creatività si caratterizzano per un dilemma legato a questo conflitto: la creatività vive di scambi, relazioni, circolazione delle conoscenze. In altre parole del nesso tra risorse e conoscenze generate all'interno e all'esterno delle imprese e tra saperi non finalizzati e ricerca applicata. Allo stesso tempo, sia l'impresa che il singolo professionista hanno la necessità di mostrare idee e prodotti. E' il *dilemma della vetrina*: essa serve per mostrare idee e prodotti, ma anche per proteggerli da chi potrebbe saccheggiarli.

Nessuna sorpresa, dunque, se le visioni riguardo la questione dei diritti di proprietà intellettuale dividano abbastanza nettamente i giovani designers del Satellite. Sul piano ideale, la conoscenza è considerata dalla larga maggioranza un bene pubblico per il cui accesso non dovrebbe essere applicato un prezzo: ben l'88,4 % è d'accordo con questa concezione e il 78,0 % considera la "libera circolazione dei prodotti intellettuali una questione di libertà".

Tabella 2 - Quanto sei d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni?

| | Per nulla d'accordo | Poco d'accordo | Abbastanza d'accordo | Molto d'accordo |
|---|---------------------|----------------|----------------------|-----------------|
| -La conoscenza è un bene comune e il suo accesso non dovrebbe essere limitato dai privati | 4,1 | 7,7 | 33,7 | 54,6 |
| -Leggi di protezione intellettuale troppo rigorose sfavoriscono la creatività e l'innovazione | 25,1 | 23,1 | 36,4 | 15,4 |
| -Le leggi sul copyright fanno solo l'interesse delle grandi industrie | 14,6 | 27,1 | 42,7 | 15,6 |
| -I diritti di proprietà intellettuale sono il modo migliore per favorire creatività e innovazione | 17,2 | 37,0 | 33,3 | 12,5 |
| -La libera circolazione dei prodotti intellettuali è una questione di libertà, non di prezzo | 5,8 | 16,2 | 36,6 | 41,4 |

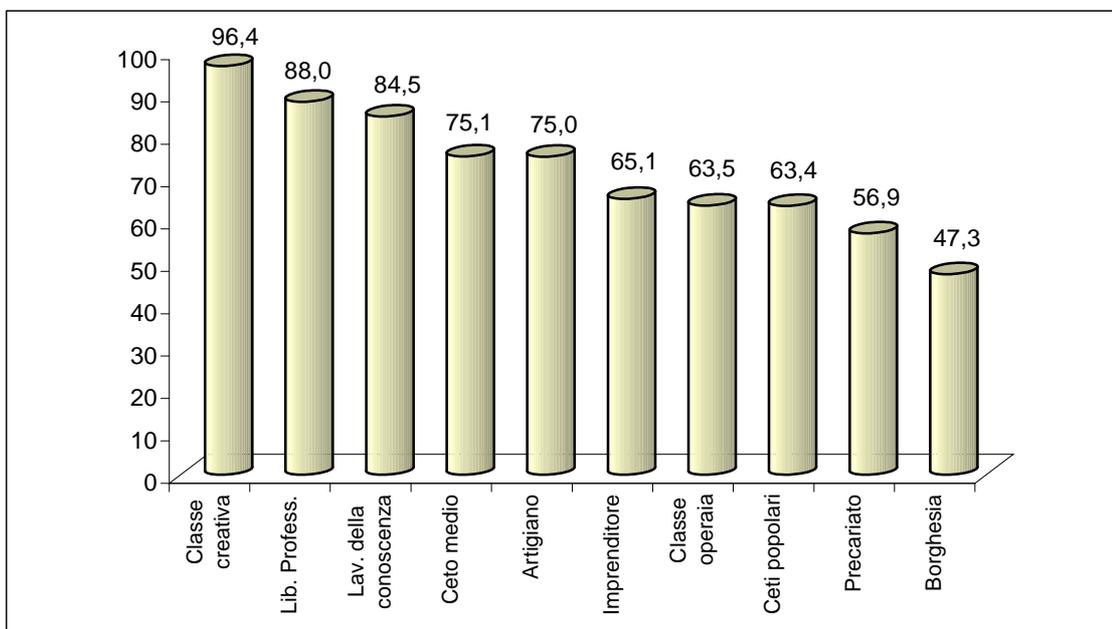
Coerentemente la posizione riguardo il tema del copyright è complessa: il 51,8 % è convinta che "leggi di protezione intellettuale troppo rigorose sfavoriscano la creatività e l'innovazione" e il 58,3 % sostiene che queste leggi "favoriscano solo le grandi industrie"; allo stesso modo il 54,2 % è contrario all'idea che "i diritti di proprietà intellettuale costituiscano il modo migliore per favorire creatività e innovazione". In realtà è da osservare che un orientamento ideale a considerare la conoscenza un bene pubblico non necessariamente esclude l'accettazione della necessità di una sua regolazione: infatti il 37,0 % di chi è d'accordo che l'accesso alla conoscenza dovrebbe essere libero, è anche d'accordo con l'idea che il libero accesso ai prodotti intellettuali è una questione di libertà.

Le appartenenze e i valori etici e morali.

A quali classi sociali, figure professionali o altre nuove identità sociali si riferiscono i giovani *designers* del Salone Satellite? Si riconoscono in quell'etichetta di "classe creativa" che tanta fortuna ha avuto negli ultimi anni nell'indicare la nascita di una nuova classe di professionisti e lavoratori della conoscenza?

A giudicare dalle risposte verrebbe da dire che ormai definizioni come "classe creativa" o "lavoratori della conoscenza" si siano affermate come veicolo di autoriconoscimento collettivo e per di più trasversalmente alle diverse aree del mondo. Insieme con l'autodefinizione di libero professionista (88,0 %) le due categorie che ottengono un plebiscito sono infatti classe creativa con il 96,4 % e di poco distanziata lavoratori della conoscenza con l'84,5 %. Segue l'appartenenza ai ranghi del ceto medio (75,1 %) e a scendere con valori nettamente più bassi le definizioni di classe più tradizionali (ceti popolari, classe operaia, borghesia, ecc.). Da notare che anche l'identificazione nella categoria del "precarariato", coerentemente con la ridotta importanza assegnata al valore della sicurezza del posto del lavoro, totalizza un risicato 56,9 %, confermando come si sia di fronte ad un segmento di nuova composizione sociale in fuoriuscita dal sistema di priorità professionali del lavoro fordista.

Grafico 4 - Qual è il tuo grado di appartenenza a ciascuna delle seguenti categorie/gruppi/classi sociali? (% di chi dichiara di sentirsi identificato in ciascuna categoria).



In parte collegato alla percezione della propria condizione sociale e di classe, è il tema della rappresentanza. Le risposte alla domanda indicano che l'esigenza di una rappresentanza collettiva che in qualche modo tuteli il mondo del lavoro individuale a partire dalle peculiarità che lo distinguono rispetto al più tradizionale mondo del lavoro dipendente. Solo il 26,4 % assume una posizione di rifiuto dell'idea di rappresentanza collettiva, mentre l'orientamento prevalente è quello in favore di una sorta di "freelancers union" (30,5 %).

Tabella 3 - Secondo te, sarebbe importante che si costituisse una rappresentanza dei freelancers e dei lavoratori individuali?

| | |
|--|------|
| -Non ho mai sentito questo bisogno: ho sempre risolto da solo i miei problemi professionali | 26,4 |
| -Sì, ci sarebbe bisogno di una gilda/corporazione professionale | 17,8 |
| -Sì ci sarebbe bisogno di un sindacato dei freelancers e dei lavoratori individuali diverso da quello degli altri lavoratori | 30,5 |
| - Sì ci sarebbe bisogno di un sindacato dei freelancers e dei lavoratori individuali simile agli altri sindacati | 25,3 |

I valori e la dimensione etica. Il giovane designer come persona.

Quali valori etici caratterizzano i giovani designers del Salone Satellite? Ai rispondenti è stato proposto un menù di 10 valori/stili di vita potenziali chiedendo di indicare l'importanza di ciascun valore.

Come si può evincere dai risultati di seguito illustrati, le variabili che indicano apertura al cambiamento (indipendenza, edonismo, innovazione) emergono con maggiore evidenza rispetto ai valori che denotano conservazione (seguire le regole, rispettare la tradizione, per quanto in quest'ultimo caso rimanga comunque un valore importante); in subordine, la dimensione dell'universalismo (essere utili agli altri, dare le stesse opportunità) appaiono prevalere su quella dell'autoaffermazione (successo, potere).

Tabella 4 - Di seguito troverà elencati una serie di valori. Per favore, giudichi l'importanza di ciascuno di essi come principio guida della sua vita

| | Contrario ai miei principi | Non importante | Poco importante | Abbastanza importante | Molto importante |
|---|-----------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Vivere in una città sicura | 1,0 | 6,3 | 23,2 | 45,4 | 24,2 |
| Avere una vita piena di novità e cambiamento | 1,0 | 1,5 | 15,6 | 44,9 | 37,1 |
| Essere utili agli altri | 0,0 | 4,4 | 14,0 | 42,0 | 42,5 |
| Soddisfare i propri desideri | 0,0 | 1,4 | 14,0 | 42,0 | 42,5 |
| Seguire le regole | 6,3 | 20,8 | 37,7 | 29,0 | 6,3 |
| Essere indipendenti | 0,0 | 1,9 | 11,6 | 43,0 | 43,5 |
| Dare a tutti le stesse opportunità nella vita | 1,0 | 6,3 | 18,0 | 34,5 | 40,3 |
| Avere rispetto per la tradizione | 2,9 | 6,8 | 25,6 | 39,1 | 25,6 |
| Avere successo nella vita | 0,0 | 1,9 | 21,8 | 43,7 | 32,5 |
| Raggiungere una posizione importante | 3,4 | 12,6 | 39,8 | 31,6 | 12,6 |

Anche questa analisi appare coerente con una rappresentazione dei lavoratori creativi elaborata da più ricerche soprattutto nel contesto statunitense, in cui si parla di un'emergente mentalità chiamata "no-collar", composta da una miscela di cooperazione e individualismo, etica libertaria e identificazione nel lavoro. E' un'etica che corrisponde all'immagine del creativo come *bohémien*, a lungo sinonimo di stravaganza ed eccentricità rispetto ai canoni della vita produttiva. Un'immagine oggi paradossalmente divenuta modello per comprendere l'habitus di designer, creativi, lavoratori delle ICT. E' una dimensione libertaria che coniuga edonismo e "stravaganza", unita al piacere per i contenuti del lavoro.

La dimensione metropolitana.

Per lo più le nuove professioni della creatività e più in generale dell'economia della conoscenza sono viste come professioni intrinsecamente metropolitane, tanto da affermare che "i lavoratori della conoscenza stanno alla metropoli come l'operaio fordista stava alla catena di montaggio"?

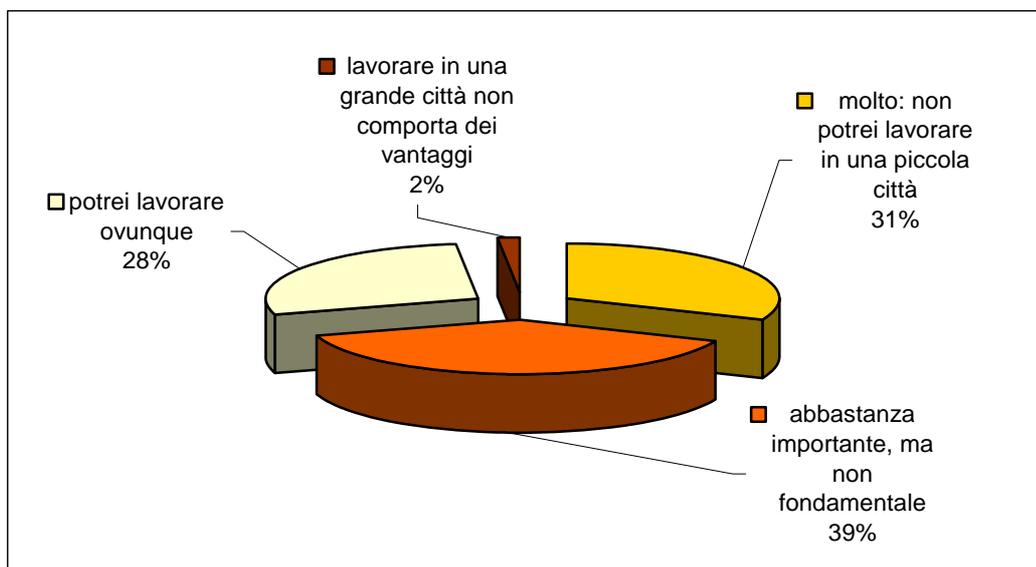
La crescita nel mondo di grandi metropoli globali diffuse specializzate nelle economie dei servizi, della formazione e/o dell'intrattenimento rappresenta uno dei grandi processi trainanti la globalizzazione. La professione del designer dovrebbe corrispondere da vicino a questo identikit di lavoratore metropolitano che vive in simbiosi con le risorse sociali, culturali, formative che l'ambiente urbano mette a disposizione per sua natura visto l'agglomerarsi di università, centri di ricerca, studi professionali, imprese, ecc.

Le risposte del nostro campione, in realtà, inducono a prudenza e relativizzano per certi versi l'importanza del cordone ombelicale tra creativo e metropoli. Solo il 31 % dichiara che "lavorare in una grande città è molto importante e che non potrebbe lavorare in un piccolo centro", mentre il 40 % pur considerandolo "abbastanza importante", dichiara anche che "non è fondamentale per il mio lavoro". C'è poi un restante 30 % che non considera fondamentale lavorare in un ambiente metropolitano⁵.

L'area di provenienza è un fattore che incide fortemente sulla forza del legame tra professionista e metropoli. Infatti, sono soprattutto i giovani provenienti dalle città asiatiche che relativizzano l'importanza della città (solo 15,4 % chi considera impossibile lavorare fuori dall'ambiente urbano), mentre tra chi proviene dalle grandi *global city* del mondo anglosassone, New York e Londra, cresce la percentuale di chi ritiene di non poter lavorare altro che nell'ambiente della grande città (50,1 %). In questa polarizzazione tra tigri asiatiche e mondo anglosassone, gli europei si collocano a metà strada, ma con una linea di divisione che distingue vecchia e nuova Europa: i *designers* provenienti da quest'ultima, infatti, sono più vicini alle posizioni dei loro colleghi anglosassoni.

⁵ Può essere interessante osservare che in una recentissima ricerca, analoga a questa, effettuata tra i designer professionisti delle aree metropolitane di Torino e Milano, si sono ottenute risposte analoghe. Tra i professionisti fino a 35 anni torinesi e milanesi il 40,5 % ritiene indispensabile lavorare in una grande città.

Grafico 5 - Quanto è importante per te lavorare in una grande città?



Se dal punto di vista professionale la città è importante ma non imprescindibile, si può osservare come dal punto di vista delle appartenenze culturali e identitarie l'identità dei giovani designers del Salone mostra un profilo decisamente metropolitano e cosmopolita. Infatti gli intervistati mostrano forte identificazione soprattutto con la città di provenienza e con il mondo.

Tabella 5 - Grado di appartenenza/identificazione con le seguenti aree territoriali.

| | Nessuna | Scarsa | Buona | Forte |
|---------------------------|---------|--------|-------|-------|
| -Città/area metropolitana | 6,3 | 14,6 | 54,1 | 24,9 |
| -Regione | 6,5 | 26,5 | 46,5 | 20,5 |
| -Nazione | 4,7 | 20,7 | 52,8 | 21,8 |
| -Continente | 4,5 | 22,6 | 50,8 | 22,1 |
| -Al mondo intero | 4,0 | 16,6 | 45,7 | 33,7 |

Le differenze geografiche e culturali pesano molto anche in questo caso. Ad esempio, gli anglosassoni sono i più metropolitani, mentre gli asiatici i più "localisti" (identificati con la regione locale); i più nazionalisti sono i designers della "vecchia Europa", mentre chi proviene dai paesi asiatici o dell'Europa dell'Est mostra livelli di identificazione con la nazione decisamente più bassi. Insomma le culture di provenienza continuano a pesare.

La percezione di Milano come capitale del design.

Sul piano del prestigio internazionale come capitale del design Milano mantiene il suo primato anche nell'opinione dei giovani creativi del Salone. I dati dalle tabella 6 mostrano bene come Milano con Londra e New York, si colloca al vertice di un nucleo ristretto di capitali del design.

E' da osservare comunque che il primato di Milano non è riconosciuto in modo uniforme nel mondo. Infatti disaggregando le risposte si scopre come siano soprattutto i giovani dei paesi emergenti (asiatici e dell'Est Europa) e dell'Europa meridionale (soprattutto italiani) ad assegnare alla metropoli italiana lo scettro di capitale mondiale, mentre tra i giovani designers provenienti dall'area anglosassone e dai paesi dell'Europa centro-settentrionale Milano perde posizioni a favore delle due *global city* per eccellenza, Londra e New York.

Tabella 6 - Le capitali del design nel mondo. Classifica delle tre città più rilevanti per professionalità, innovazione e opportunità.

| | 1° | 2° | 3° | Classifica generale (% sui casi) | | | |
|----------|------|----------|------|-------------------------------------|------|----------|------|
| Milano | 34,6 | Londra | 20,9 | New York | 17,3 | Milano | 63,9 |
| Londra | 23,5 | Milano | 17,6 | Milano | 13,7 | Londra | 52,3 |
| New York | 12,4 | New York | 17,6 | Parigi | 10,8 | New York | 44,5 |
| Berlino | 5,9 | Tokio | 12,2 | Londra | 10,1 | Tokio | 25,2 |
| Tokio | 4,6 | Parigi | 7,4 | Tokio | 10,1 | Parigi | 19,4 |
| Parigi | 2,0 | Berlino | 3,4 | Berlino | 6,5 | Berlino | 14,8 |

La città ideale.

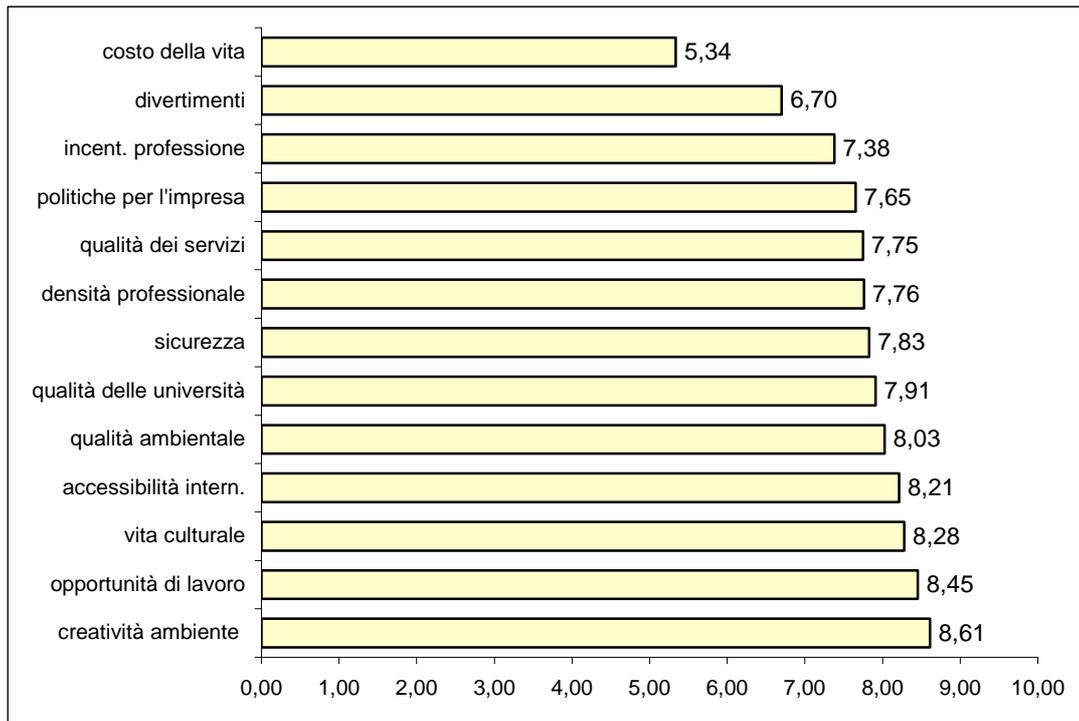
Qual è per i giovani designers il profilo della città ideale in cui vivere e lavorare? Quali caratteristiche sono le più rilevanti per una qualità urbana complessiva? Come viene valutata Milano dal punto di vista della qualità urbana complessiva? L'interrogativo non è marginale, visto che l'appeal di una città nei confronti della cosiddetta "classe creativa" solitamente considerato come una risorsa di sviluppo urbano molto importante.

Le prime cinque caratteristiche per importanza nella scelta di una città indicate dagli intervistati sono *ricchezza dall'ambiente creativo*, *opportunità di lavoro*, *vivacità della vita culturale*, *l'accessibilità internazionale* e infine la *qualità ambientale* (basso inquinamento). Dunque, il grado di apertura di una città inteso nella duplice accezione di varietà culturale e connessione rispetto al mondo, il lavoro e l'ambiente sono le caratteristiche giudicate più rilevanti.

E' una visione della città ideale che in parte si discosta dalle immagini tradizionali di quelle che sarebbero le qualità distintive dell'ambiente metropolitano, grandi istituzioni della conoscenza, densità dei network professionali, l'intrattenimento

oppure la sicurezza e la qualità dei servizi. Al contrario alla città si chiede soprattutto di essere un distretto culturale aperto e connesso al mondo.

Grafico 6 - Le caratteristiche più importanti di una città per sceglierla come luogo in cui vivere e lavorare.



Milano da questo punto di vista si conferma come una città che ha le carte in regola per porsi come polo attrattivo rispetto ad una popolazione di professionisti della creatività globalizzati e mobili, ma soffre anche di alcune tare strutturali importanti.

La tabella 7 mostra come la capitale lombarda venga valutata positivamente soprattutto sul suo grado di accessibilità internazionale (la connessione con il mondo) e la vita culturale. In terza posizione la densità del suo ambiente professionale e a seguire la creatività dell'ambiente urbano e la qualità delle sue università. Dunque, molte delle caratteristiche giudicate come più importanti idealmente le si ritrova valutate come punti di forza della città. Fanno eccezione invece e costituiscono due punti deboli le opportunità di lavoro che a Milano stanno al settimo posto della nostra classifica e soprattutto la qualità dell'ambiente che precipita all'ultimo posto confermandosi come il problema più rilevante della città anche nelle percezioni dei giovani professionisti provenienti da tutto il mondo, accanto alla sicurezza.

Tabella 7 - Confronto tra le caratteristiche urbane più importanti e la situazione percepita di Milano.

| Caratteristiche più importanti per la scelta della città in cui vivere | | Valutazione di Milano per caratteristiche urbane | |
|--|---------------------------------------|--|---------------------------------------|
| 1° | Creatività dell'ambiente urbano | 1° | Accessibilità internazionale |
| 2° | Opportunità di lavoro | 2° | Vita culturale |
| 3° | Vita culturale | 3° | Densità dell'ambiente professionale |
| 4° | Accessibilità internazionale | 4° | Creatività dell'ambiente urbano |
| 5° | Qualità ambientale | 5° | Qualità dell'Università |
| 6° | Qualità dell'Università | 6° | Divertimenti e vita notturna |
| 7° | Sicurezza | 7° | Opportunità di lavoro |
| 8° | Densità dell'ambiente professionale | 8° | Incentivi pubblici per la professione |
| 9° | Qualità dei servizi | 9° | Costo della vita |
| 10° | Politiche locali per l'impresa | 10° | Qualità dei servizi |
| 11° | Incentivi pubblici per la professione | 11° | Politiche locali per l'impresa |
| 12° | Divertimenti e vita notturna | 12° | Sicurezza |
| 13° | Costo della vita | 13° | Qualità ambientale |

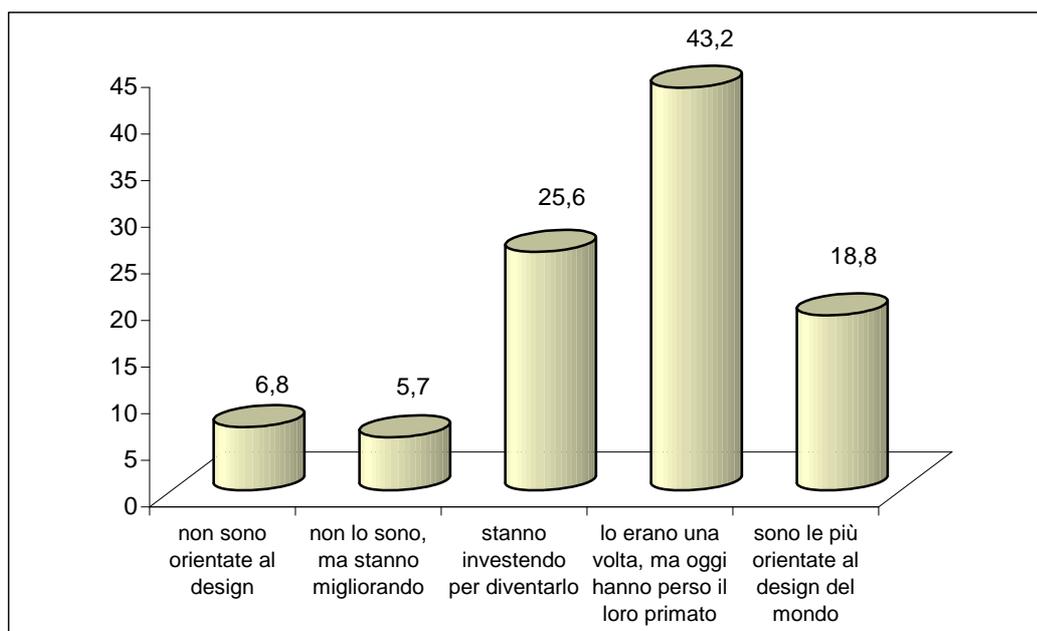
La percezione dell'impresa italiana: è ancora la più "orientata al design"?

Il primato storico del design italiano origina dalla compresenza e dalla relazione sul territorio tra produttore e progettista, imprenditore-artigiano e designer. La compresenza sullo stesso territorio di architetti e piccole industrie con la stessa voglia di creare e innovare a partire dalla cultura del produrre, ovvero l'intreccio tra tecnologia e creatività. Insomma il creativo e l'imprenditore, l'idea e l'oggetto sono dimensioni che non possono essere separati. A partire da questa capacità di relazione l'Italia è stata definita un distretto dell'innovazione dove lavorano tutti i maggiori designer del mondo; e ciò che li attira è in primo luogo la capacità dell'impresa piccola o media di ingegnerizzare l'idea, renderla prodotto

I dati mostrano chiaramente come il primato dell'industria italiana sia, almeno nella percezione dei più giovani, un po' relativizzata. Sebbene soltanto il 6,8 % sostenga che le imprese italiane "non sono orientate al design", il 43,2 % sostiene comunque che hanno perso il primato mondiale che una volta detenevano. In realtà guardando alla provenienza dei designers, emerge come questo giudizio sia dovuto soprattutto ai progettisti italiani, i più critici verso le imprese connazionali. Diversamente, i giovani provenienti dai paesi emergenti appaiono molto meno critici, mentre gli "anglosassoni" si mostrano come i più entusiasti. Anche l'età è un fattore che esercita una certa influenza sul giudizio nei confronti delle imprese nazionali: tra chi ha meno di 30 anni la quota dei critici, chi cioè considera le imprese italiane come decadute dal loro primato,

scende di dieci punti percentuali rispetto agli over 30 (dal 48,1 % di questi ultimi al 38,4 %); coerentemente tra i più giovani gli entusiasti, chi cioè considera le imprese italiane “le più orientate al design nel mondo”, sono il 23,3 % contro il 14,3 % degli over 30.

Grafico 7 - Secondo te, le imprese italiane sono “orientate al design”?



Il Salone e gli eventi del design.

I Saloni e la settimana del design di Milano ormai da qualche anno si è sempre più trasformata da una grande fiera del mobile in un evento globale che uscito dai padiglioni di Rho-Però interessa tutta la città coinvolgendo nello stesso momento la presentazione delle novità del design, il lavoro delle scuole, decine di migliaia di curiosi mescolati agli operatori che per una settimana estetizza l'intera città di Milano trasformandola in una grande festa. Accanto al Salone della Fiera, infatti, si è sviluppato il cosiddetto Fuori Salone, con più di 400 tra eventi ed installazioni o performance sparse nella città.

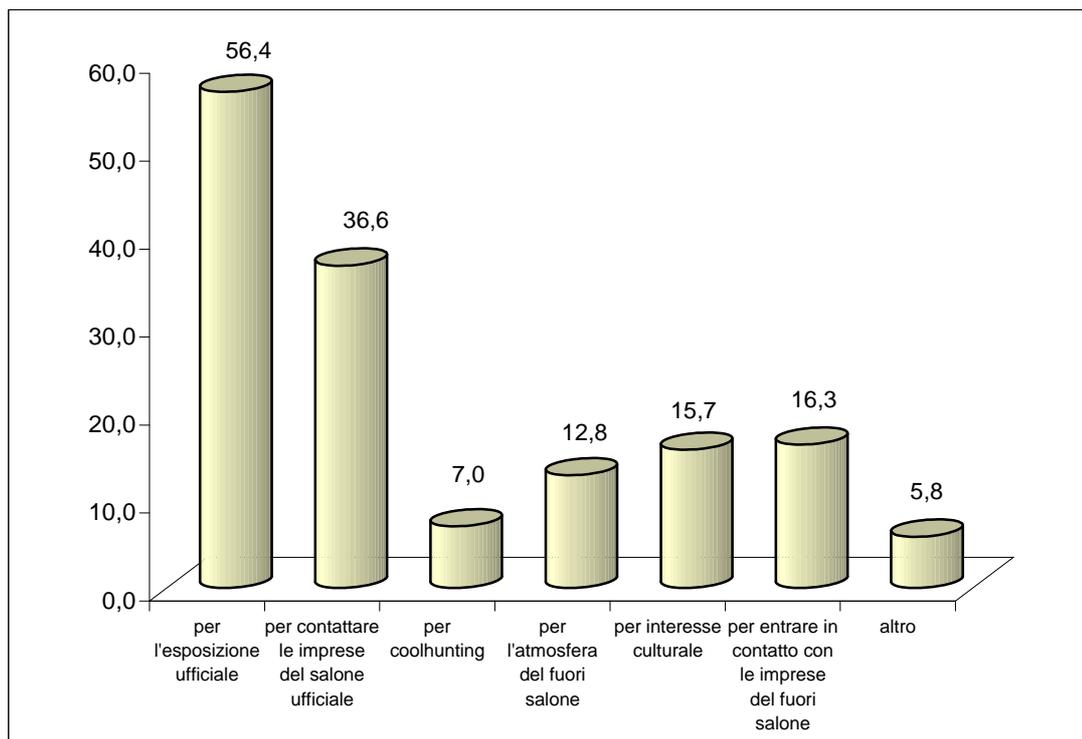
Che il Salone, nel suo campo, sia ormai l'evento leader a livello mondiale è cosa nota. Può essere interessante tuttavia notare come anche tra i giovani intervistati il 55,1 % lo segnali come il principale evento nella propria vita professionale, distanziando di molte lunghezze in questa classifica virtuale il secondo evento, la settimana londinese di 100 % design, indicata come principale evento della vita professionale dal 5,4 %.

Abbiamo successivamente chiesto ai giovani del Salone Satellite le motivazioni della loro presenza a Milano cercando di “pesare” in qualche modo l'attrattiva di

diverse possibili motivazioni: il Salone o il Fuori Salone, l'atmosfera culturale piuttosto che il contatto con le imprese.

Emerge in modo molto netto l'importanza della manifestazione ufficiale come spazio di interazione privilegiato per entrare in contatto con le imprese espositrici e potenziali committenti dei giovani professionisti. Per i giovani il Salone è sopra tutto un luogo dove accumulare contatti e relazioni, la moneta principale in grado di garantire il percorso professionale. Il 56,4 % è al Salone per l'esposizione ufficiale e un ulteriore 36,6 % per entrare in relazione con le imprese che li espongono. Ovviamente si tratta di un risultato in parte scontato, nel senso che la natura del campione (giovani designers che espongono nella Fiera) influisce su questo dato, e tuttavia ciò che è importante sottolineare è che anche per coloro che individuano negli eventi del Fuori Salone la dimensione più rilevante, prevale la motivazione del contatto con le imprese e gli altri professionisti. Minore importanza hanno invece le motivazioni legate all'attrattività dell'atmosfera da distretto dell'intrattenimento che caratterizza l'orizzontalità diffusa degli eventi del Fuori Salone.

Grafico 8 - Principale motivazione per la presenza al Salone (%).



Appendice metodologica.

Il lavoro di ricerca ha utilizzato due metodologie d'indagine diverse:

- una di tipo qualitativo realizzata attraverso interviste in profondità con protocolli semi-strutturati realizzate in due fasi: una prima fase finalizzata alla ricostruzione dello scenario di fondo della *creative economy* milanese; una seconda fase rivolta alle seguenti tipologie di attori:

- ⇒ Professionisti della creatività organizzati in studi/agenzie e singoli free-lance;
- ⇒ Reti della rappresentanza e community virtuali;
- ⇒ Autonomie funzionali della creatività e Università;
- ⇒ Attori della creatività che intrecciano il carattere di comunità operosa e di comunità di cura;
- ⇒ Imprese industriali committenti del ciclo della creatività e della rappresentazione;
- ⇒ 2 focus group: il primo rivolto a titolari di studi professionali, il secondo a P.I. al lavoro nel ciclo della rappresentazione;

- una di tipo quantitativo realizzata attraverso la compilazione *on-line* di due diversi questionari.

- Il primo, finalizzato a comprendere il fenomeno delle creatività sul piano delle culture professionali e del posizionamento di mercato, rivolto a liberi professionisti, *free lance*, collaboratori autonomi, titolari o soci di studi/agenzie/piccole imprese dell'area metropolitana milanese interpretata in senso allargato, come "città infinita" comprendente la fascia pedemontana a Nord del capoluogo meneghino. Gli elenchi relativi alla popolazione indagata sono stati costruiti partendo dall'elenco del registro imprese di CCIAA per settori selezionati.
- Il secondo, rivolto all'universo degli iscritti alla Newsletter di Triennale, finalizzato a comprendere il fenomeno della *creative economy* milanese dal lato degli stili di vita e delle pratiche di consumo che utilizzano la città come grande macchina dell'intrattenimento.

Sul piano dell'indagine qualitativa sono state realizzate fino ad ora 56 interviste e 2 focus group, i quali hanno coinvolto complessivamente 14 "creativi" milanesi.

Sul versante dell'indagine quantitativa la tabella sottostante mostra come attraverso l'invio di apposita e-mail (con 3163 professionisti contattati) hanno risposto all'appello complessivamente 598 soggetti per quanto riguarda il questionario rivolto ai creativi in quanto professionisti e 871 persone quanto al questionario veicolato attraverso Triennale.

Esito dell'indagine quantitativa.

| | Campione contattato | Questionari compilati | Tasso di risposta |
|--|---------------------|-----------------------|-------------------|
| -Questionario CCIAA creatività professionisti | 3163 | 598 | 18,9 % |
| -Questionario Triennale creatività stili di vita/consumi | 16895 | 871 | 5,1 % |
| -Questionario Salone del Mobile, giovani designer | 592 | 213 | 35,9 % |
| Totale contatti e questionari compilati | 20609 | 1682 | 8,1 % |

Lista degli attori intervistati.

Interviste di scenario.

- 1) Andrea Cancellato, direttore Triennale;
- 2) Roberto De Martin, direttore Federlegno;
- 3) Daria Boiardi, Interni/Fuori Salone;
- 4) Maria Notarbartolo, responsabile commerciale eventi Triennale;
- 5) Walter Mariotti, direttore IL (intelligence in LifeStyle), Sole 24-Ore;
- 6) Lucia Tozzi, giornalista free-lance;

Professionisti.

- 7) Gianni Canova,
- 8) Paolo Casati, StudioLabo;
- 9) Luciano Girelli, Studio Carla Otto;
- 10) Marco Amato, free-lance comunicazione;
- 11) Simona Galateo, architetto;
- 12) Annes Snick, giornalista-fotografo free-lance;
- 13) Valeria Cifarelli, Laboratorio Controprogetto;
- 14) Marco Fornaio, Studio P-Greco;
- 15) Ferdinando Cocucci, Agenzia BrianWaves;
- 16) Luca Fois, Design Partners;
- 17) Alessandra Alessandri, studio LabMedia;
- 18) Matteo Poli, architetto;
- 19) Fabrizio Montagner, free-lance audiovisivi;
- 20) Anna Barbara, titolare studio Deisgner;
- 21) Opera Studio, studio architettura;
- 22) Giannino Molossi, consulente Moda;
- 23) MayDayDesign, studio Design;
- 24) Luca Molinari, LM SaS;
- 25) Studio Rua Do Cabo, architettura/fotografia;
- 26) Studio Origoni/Stainer, grafica allestimenti mostre;
- 27) Good Choice studio, studio Design/comunicazione;

- 28) Beniamino Saibene, presidente Esterni;
- 29) Raffaele Scelsi, Casa Editrice Shake;
- 30) Stefano Sanfilippo, direttore studio Aragorn (comunicazione per il terzo settore);
- 31) Studio Mikamai, studio ICT;
- 32) Eva Stomper studio, studio design/eventi;
- 33) Isola nella Moda, studio moda etica;
- 34) Laboratorio controprogetto, studio design;

Reti della rappresentanza/community.

- 35) Adriana Mavellia, responsabile Gruppo imprese comunicazione Assolombarda;
- 36) Marco Cremona, presidente ADCI;
- 37) Luisa Bocchietto, presidente ADI;
- 38) Beppe Chia, presidente AIAP;
- 39) Dario Preda, fondatore community CreatHead;
- 40) Susanna Cernotti, Associazione Villa Aperta Quarto Oggiaro;

Autonomie funzionali/Università

- 41) Alberto Abruzzese, vice rettore IULM;
- 42) Antonio Pinna Berchet, Fondazione 3M;
- 43) Ignazio Gadaleta, Vice Presidente Accademia di Brera;
- 44) Elisabetta Galasso, direttrice NABA;
- 45) Naser Madouhand, Facoltà del Design, Columbia University;
- 46) R.Sandesh, direttore Industrial Design Centre Mumbai;
- 47) Paolo Scotti, direttore artistico Teatro Smeraldo;
- 48) Aldo Colonnetti, direttore IED;
- 49) Giuliano Simonelli, Presidente Polidesign;

Imprese manifatturiere (filiera legno-arredo e illuminotecnica)

- 50) Marco Moretti, Dir. Gen. Tisettanta;
- 51) Roberto Moroso, Presidente Moroso Spa;
- 52) Stefano Bordone, Presidente Kundalini Srl;
- 53) Antonia Astori, Driade;
- 54) Rosario Messina, Presidente Flou;
- 55) Vanna Meroni, Resp. Commerciale Meritalia;
- 56) Aldo Provini, Presidente Rapsel Spa;