Parte II - Orizzonti

7. La creatività tra impresa e cultura

7.1 Impresa culturale: che cos'è?

Il caso di Drama Teatro e DOT, spin-off impren-ditoriale

Drama Teatro è un luogo riportato a nuova vita dall'associazione culturale Artisti Drama, insieme a Dancewoods e SupercinemaEstivo, nella città di Modena. Dopo essersi aggiudicati la gestione dello spazio grazie alla vittoria di un bando pubblico del Comune di Modena, con canone di affitto agevolato, hanno lavorato al fine di restituirlo alla città. Oggi Drama Teatro si presenta come un teatro, in grado di offrire una sua programmazione annuale e una serie di iniziative collaterali.

Nel 2015 l'associazione partecipa al bando Funder35 – promosso da 10 fondazioni bancarie tra cui la Fondazione del Monte di Bologna e Ravenna, volto al sostegno di azioni di imprenditoria culturale – e vince con il progetto DOT, Drama Open Theatre. DOT si presenta come una sorta di spin-off dell'associazione, la costola imprenditoriale di Drama Teatro. Le sue attività prevedono l'affitto di alcuni spazi all'interno della struttura (due sale multifunzionali, quattro postazioni scrivania e un ufficio privato), tramite la forma del co-working; la fornitura di servizi di consulenza riguardo a aspetti amministrativi, fund raising, europrogettazione, distribuzione spettacoli. Il loro target di riferimento sono associazioni culturali di piccole dimensioni e liberi professionisti della città.

Il caso di Drama Teatro, oltre a essere meritevole di attenzione per l'attività ininterrotta e intensa che svolge da anni e per la passione con cui lo fa, si ritiene emblematico circa le questioni che verranno trattate nel presente lavoro e utile a sviscerare contraddizioni insite nel sistema costruito attorno al concetto di "impresa culturale".

a) Questione definitoria: Drama Teatro, realtà con forma associativa no-profit che beneficia in parte anche del sostegno pubblico, può considerarsi impresa culturale? Se sì, cosa la rende "impresa culturale"?
b) La traiettoria di crescita perseguita da DOT mira a una differenziazione delle entrate, nel tentativo di alleggerire la dipendenza dai finanziamenti pubblici. Che risultati ha avuto questo? È buona pratica da promuovere? DOT ha generato una crescita anche qualitativa in termini di competenze interne? Esistono al suo interno figure manageriali specializzate?
c) Per quanto riguarda le politiche culturali a sostegno dell'imprenditorialità culturale, la vincita del bando Funder35 quali effetti ha prodotto per l'organizzazione?
d) Esiste una azione di monitoraggio nella fase di follow-up da parte degli enti finanziatori? Quale è lo stato di salute di DOT a distanza di più di due anni dalla ricezione dei finanziamenti?

Integrazione con altre tipologie di finanziamento a sostegno della fase di implementazione del progetto: come ha agito la PA?

The Gold Rush (ovvero, la febbre dell'oro)[174]

A oggi pare non sia possibile trattare il tema della creatività e delle politiche ad essa connesse senza soffermarsi sul concetto di impresa culturale e creativa. Se da una parte le organizzazioni culturali sembrano attuare con un certo slancio approcci di natura imprenditoriale (vedi caso DOT sopra citato), dall'altra coloro che si occupano di politiche culturali sembrano adoperarsi in maniera piuttosto intensa nel generare iniziative a suo sostegno. Questo fenomeno è senz'altro enfatizzato da una componente retorica molto forte, come tutti i fenomeni che di volta in volta diventano di tendenza in ambito sociale/culturale: questi catalizzano l'attenzione di studiosi, ricercatori, critici, "influencer", elevandosi a buone pratiche che poi diventano fari per il resto degli interlocutori, che a loro volta intraprendono la corsa all'oro con ritardi più o meno eclatanti.

Considerato il fermento che oggi si riscontra attorno alla tematica delle imprese culturali e creative, si tenterà qui una immersione nel campo definitorio del fenomeno in questione. Si ritiene infatti necessario questo passaggio poiché ancora si fatica a trovare una definizione uniformemente condivisa di impresa culturale e creativa. Questo lavoro non ha la pretesa di raggiugere una definizione chiara e universale di impresa culturale e creativa, ma di abbozzare in maniera sintetica quelle che sono oggi le scie più accreditate sul tema, al fine di procedere condividendo lo stesso panorama.

Sul tema esiste una ampia letteratura, sia a livello europeo, sia a livello italiano. Per quanto riguarda il contesto europeo, molto ampio ed esplorato è l'ambito delle cosiddette cultural and creative industries. Il tema dell'imprenditorialità culturale è ormai da anni oggetto di studi e ricerche commissionate dall'Unione Europea e è stato inserito in maniera decisa anche nelle ultime azioni all'interno dei programmi di finanziamento Europa Creativa ma anche Horizon 2020.

Altro punto di riferimento importante per la tematica in oggetto sono gli studi di settore italiani: sono numerosi gli enti di ricerca che si occupano ormai da anni di imprese culturali e creative. Tra questi, una voce autorevole è rappresentata da Fondazione Symbola, che insieme a Unioncamere e in collaborazione con Regione Marche elabora annualmente il Rapporto Io Sono Cultura giunto alla sua settima edizione. Io Sono Cultura 2017 fornisce una misura della dimensione del sistema imprenditoriale italiano operante non solo nel Core Cultura, ma anche in quello creativo, nella sua versione più allargata. Importante anche l'apporto di Federculture, che negli ultimi Rapporti Annuali elaborati focalizza l'attenzione sul tema Impresa-Cultura.

"Impresa" è la parola giusta?

Una volta delineati i confini dell'imprenditorialità culturale, chi rientra sotto l'ombrello delle imprese culturali? Solo le imprese? Le produzioni culturali presentano peculiarità ben definite, non si può diffondere l'imperativo del "fare come le imprese" in maniera standardizzata. È possibile infatti ritenere che la forma dell'impresa sia da sostenere quando l'oggetto di tale processo è un'organizzazione culturale? Un approccio imprenditoriale all'attività culturale riesce a garantire sufficiente libertà, in

[174] Si ringrazia la Professoressa Paola Dubini per il contributo in termini di riflessioni e scambio di idee.

termini di contenuti e ritmi, alla produzione artistica? Il fatto di avere a che fare con il libero mercato, quanto influisce sulle scelte identitarie dell'organizzazione e quanto spazio lascia alla ricerca di forme sperimentali e collocate al di fuori dello schema domanda/offerta?

Su questi interrogativi si innesta un'ulteriore questione, altrettanto delicata e nevralgica: le organizzazioni culturali presentano da sempre problemi endemici di sostenibilità generati principalmente dalle loro peculiarità economiche-finanziarie. Senza entrare nel merito in maniera troppo approfondita, operazione che meriterebbe una trattazione a parte, ci limitiamo a ricordare che le produzioni artistico-culturali sono per loro natura tendenzialmente caratterizzate da fallimenti di mercato, in quanto non vi è una allocazione di beni e servizi efficiente nel mercato. Soprattutto nel settore dello spettacolo dal vivo, inoltre, le produzioni presentano costi fissi molto elevati che non possono essere interamente coperti dai ricavi poiché non è possibile un aumento della produttività tramite la tecnologia, senza che venga snaturato il prodotto. Quello che Baumol (1966) chiama "settore stagnante" nella sua teoria sulla "malattia dei costi".

Le caratteristiche sopra emerse denotano la necessità di supporti economici esterni e contribuiscono a giustificare il finanziamento pubblico alle attività che costellano il sistema culturale (Blau, Newman, Schwartz, 1986; Peacock, 1994; Taalas, 1997; Throsby, 1990, 1996; Towse, 1997). Alla luce di quanto dichiarato sopra e delle esternalità positive che la cultura è in grado di generare in termini di valore, si è concordi nel considerare il finanziamento pubblico elemento chiave per la sopravvivenza di questo genere di organizzazioni, a prescindere dall'approccio orientato all'imprenditorialità che le stesse possono sviluppare in maniera complementare.

Si ritiene fuorviante e nocivo l'imperativo "fare come le imprese" applicato a un sistema tanto delicato come quello culturale. Dall'altro lato, senza chiudere in maniera aprioristica e limitata strade che potrebbero rivelare percorsi interessanti, si può riconoscere che l'applicazione di alcune pratiche proprie dell'identità e della struttura dell'impresa possa giovare anche alle organizzazioni culturali. Dunque, sebbene il sistema culturale presenti determinati bisogni in termini di libertà di produzione al di fuori delle logiche di mercato, determinate peculiarità a livello economico-finanziario e una serie di esternalità positive che già di per sé giustificano il sostegno pubblico, si ritiene che l'adozione di strategie derivanti da un approccio imprenditoriale sia in grado di apportare miglioramenti alle organizzazioni culturali in termini di governance, accountability e sostenibilità.

Verso una versione più allargata di "impresa culturale"

Data la premessa sopra, e i recenti sviluppi sul tema, ad oggi la definizione di impresa culturale pare includere organizzazioni con diverse forme giuridiche. Gli studi più recenti sul tema (Dubini, 2015; Cammelli, 2017; Mannino, 2017, et al.), spingono a riflettere sull'argomento a prescindere dalla forma giuridica delle organizzazioni in questione. Dunque, stando agli sviluppi recenti, pare che si possano considerare come imprese culturali e creative anche quelle organizzazioni culturali la cui forma giuridica è diversa dall'impresa, che sostanzialmente rientrano nel Terzo Settore: associazioni, onlus, cooperative, start up, ecc, con tipologie miste di entrate (fondi pubblici, donazioni da privati, sponsorizzazioni, ricavi da attività commerciali e vendita di biglietti, crowdfunding, ecc). Pare collocarsi sulla stessa scia anche l'emendamento sulle imprese culturali e creative approvato nell'ultima Legge

di Bilancio, presentata da Anna Ascani, responsabile Cultura del Partito Democratico, secondo il quale viene assegnato alle imprese in questione un credito d'imposta nella misura del 30 per cento dei costi sostenuti per attività di sviluppo, produzione e promozione di prodotti e servizi culturali e creativi. Si è in attesa di un decreto, affidato al Mibact, che definisca la procedura per il riconoscimento della qualifica di impresa culturale e creativa e per la verifica della sussistenza dei requisiti (Sanesi, 2017).

Problema identitario che sfocia nella tautologia. A questo punto una domanda sorge spontanea: se non vi è legame apparente con la forma giuridica in questione, perché continuare a utilizzare la parola impresa? Ovvero, che cosa permette a una organizzazione culturale di rientrare nella categoria definitoria di impresa culturale? Che ruolo ha l'imprenditorialità in questo dibattito? È possibile che l'essenza dell'impresa culturale risieda semplicemente nell'applicazione di buone pratiche manageriali che aumentino l'efficienza e riducano gli sprechi, oppure nella capacità di elaborare credibili business plan o in una attitudine imprenditoriale che permetta di sopravvivere alla insostenibilità dei costi?

7.2. I problemi delle cosiddette "imprese culturali"

Crescita qualitativa e dimensionale

In un contesto economico in cui si intrecciano fenomeni quali l'elevata competizione data da una globalizzazione sempre più intensa, la complessità del progresso tecnologico, l'accorciamento del ciclo di vita del prodotto, il tema della crescita dimensionale dell'impresa è sempre più attuale. Ma cosa succede se le imprese in questione sono di tipo "culturale"? La questione poi si complica se consideriamo come "imprese culturali" anche altri enti del Terzo Settore no profit, che dunque possono condividere solo in parte le logiche tipiche del profit.

Come accennato precedentemente, le organizzazioni culturali per loro natura presentano caratteristiche tali per cui è giustificato e necessario il sostegno pubblico. È raro trovare realtà che operano nel settore culturale in senso stretto che non soffrano, in maniera endemica, di problemi di sostenibilità economica e crescita dimensionale ad essa legata. Davanti a uno scenario di questo tipo (problemi di sostenibilità economica e dipendenza da finanziamenti esterni), che tipo di crescita può affrontare una organizzazione culturale?

Le risposte a questo interrogativo sono diverse e complesse e richiedono agli operatori culturali non solo una profonda conoscenza dello status quo ma anche una capacità di visione che si proietti quanto più avanti possibile nel tempo. Sicuramente una traiettoria che può portare buoni risultati in termini di crescita dimensionale – non solo per un ente profit, ma anche per il no profit - riguarda la progettazione di nuove linee di sviluppo, in quelle che nel linguaggio aziendale potrebbero essere indicate come crescita per linee interne ed esterne.

a. Diversificazione delle fonti di ricavo: pare possibile individuare quanto meno alcune traiettorie strategiche sulle quali si muovono le cosiddette "imprese culturali" che tentano di raggiungere un grado maggiore di sviluppo tramite un processo di diversificazione. I modelli di business che sembrano aver maggior successo e diffusione sono quelli che, pur mantenendo una vocazione fortemente culturale, riescono ad arricchire la propria proposta di valore, tramite una differenziazione delle attività-chiave che si basa sull'individuazione di target e mercati differenti e dunque sulla diversificazione delle tipologie di entrata. Si può parlare di approcci multi-business. Per cui, alla mera attività di produzione artistico-culturale, vengono affiancate altre attività – che sarebbe riduttivo definire accessorie in quanto fanno parte del core business dell'impresa tanto quanto le produzioni culturali - quali la vendita di servizi (organizzazione, comunicazione, marketing, progettazione, formazione), oppure attività legate alla messa a profitto dei propri spazi, anche di carattere non culturale (attività di ristorazione, co-working, sale prova, ecc). Uno dei maggiori problemi di questo tipo di sviluppo è che esso prevede il possesso di risorse – umane, fisiche, intellettuali - in eccedenza all'interno della propria organizzazione, da poter allocare sulla nuova attività. Qualora non si disponga di esse – e questo fattore non venga percepito come un ostacolo - non si riescono a raggiungere gli obiettivi prefissati, a discapito dell'intera organizzazione[175].

[175] Rientra in questa casistica anche l'esperienza già citata di DOT, a Modena. A tal proposito, una delle criticità emerse dal

b. Alleanze e cooperazione con altre realtà: questa linea di sviluppo prevede alleanze e creazione di sistemi con altre realtà che per certi versi risultano complementari o comunque strategiche. Questo tipo di cooperazione prevede uno scambio di risorse e una condivisione di rischi e opportunità, che permettono un potenziamento delle organizzazioni coinvolte[176].

Sviluppo qualitativo. Tutte le possibili direzioni di sviluppo dell'impresa culturale dovrebbero basarsi anche su uno sviluppo di tipo qualitativo, ovvero il potenziamento delle competenze esistenti e l'introduzione di nuove competenze, in un'ottica di sempre maggiore specializzazione delle risorse. È ormai ampiamente riconosciuto come uno dei problemi più seri delle organizzazioni culturali sia riscontrabile nella mancanza di figure manageriali preparate, che spesso vengono viste come investimenti troppo onerosi per l'organizzazione. Tuttavia, la sottovalutazione dell'importanza delle figure manageriali rischia di rappresentare un limite per la crescita dell'organizzazione e una miopia che si rivelerà mortale. La capacità di individuare strategie permette di raggiugere visioni prospettiche di medio lungo termine che risultano fondamentali per la crescita dell'organizzazione.

Il racconto (e la consapevolezza) di sè

Strettamente connesso ai temi sopra trattati su sostenibilità economica e fonti di finanziamento vi è quello inerente alla capacità delle imprese culturali di raccontare sé stesse. Fin troppo spesso le organizzazioni culturali non investono risorse su questo obiettivo, non ritenendolo prioritario. Tuttavia l'individuazione degli strumenti adatti per raccontare sé stessi diventa fondamentale per due motivi: da un lato, è giusto che l'organizzazione compia uno sforzo di auto-legittimazione davanti agli occhi di finanziatori pubblici e privati che hanno scelto di supportarla, dall'altro questi strumenti diventano fondamentali nella costruzione e definizione delle strategie dell'organizzazione stessa.

Facendo riferimento alla definizione proposta da Ricci (2017), possiamo affermare che accountability culturale significa dar conto dell'utilizzo delle risorse con riferimento ai risultati sociali e ambientali conseguiti e ai bisogni collettivi soddisfatti in relazione ad una precisa missione di civiltà e a definire finalità e politiche culturali che provano a attuarla. In particolare, si ritiene che i dispositivi di rendicontazione vadano concentrati su mission, strategie culturali, provenienza e utilizzo delle forme di finanziamento, misurazione e valutazione di output e input.

Per quanto riguarda la misurazione e valutazione degli impatti, il dibattito circa queste tematiche è molto intenso e di tendenza negli ultimi anni, soprattutto in campo sociale. Esiste una forte domanda di misurazione dell'impatto e del valore, da parte di più soggetti (enti erogatori, Fondazioni, policy makers, Agenzie Sovranazionali, impact investors, ecc). Tuttavia la retorica che vi si è costruita attorno

---

dialogo con DOT di Modena risiedeva proprio nella scarsità di risorse umane destinate allo spin-off. Infatti, per quanto inizialmente fossero previste nuove figure appositamente destinate allo sviluppo del progetto DOT, alla fine sono stati i membri stessi dell'associazione a ricoprire tali ruoli.

[176] Un interessante caso di cooperazione, trasposto anche sul piano dell'offerta culturale del territorio, è quello di Teatro Diffuso Agorà. L'Unione Reno Galliera - che unisce otto comuni dell'area metropolitana di Bologna (Argelato, Bentivoglio, Castello d'Argile, Castel Maggiore, Galliera, Pieve di Cento, San Giorgio di Piano, San Pietro in Casale) - con il contributo di Regione Emilia-Romagna promuove una stagione teatrale che coinvolge tutti gli otto comuni dell'Unione, sotto la direzione artistica di Elena Di Gioia. Una programmazione composta da spettacoli, letture, incontri, laboratori, per un teatro diffuso in spazi teatrali, biblioteche, scuole, piazze.

non deve alterare la percezione sulla effettiva importanza di questo processo, che dal campo sociale può essere traslato con buoni risultati anche in campo culturale.

Il possesso della capacità di raccontare sé stessi e valutare il proprio impatto diventa infatti particolarmente importante in termini di adozione di strumenti strategici, in quanto aiuta a definire e ridefinire la propria identità, mission e vision, correggere gli eventuali effetti negativi, avere una maggiore consapevolezza delle ricadute non solo economiche ma anche sociali, ambientali e culturali delle proprie attività. Permette inoltre lo sviluppo e il consolidamento dei rapporti con i diversi stakeholders, anche in un'ottica di fund raising, e aiuta il processo di audience development[177].

Il riconoscimento del lavoro culturale

La condizione dei lavori cosiddetti cognitivi e culturali ha visto negli ultimi anni numerosi cambiamenti, dovuti alle implicazioni legate all'innovazione e alla digitalizzazione, al mutamento del mercato del lavoro e delle modalità di lavoro. Si assiste a una commistione sempre maggiore tra competenze e profili professionali diversi, con la necessità sempre più frequente di possedere skills in ambiti differenti quali la tecnologia e sistemi informatici; supporto, gestione e relazioni; marketing e promozione; creatività e grafica; insegnamento e formazione (Nesta, 2017). Il lavoro culturale mantiene peculiarità legate alla elevata flessibilità che lo caratterizza che è giusto che vengano garantite e rispettate anche a livello contrattuale, non possono essere standardizzate come si trattasse di una azienda normale.

Tuttavia, il lavoro culturale presenta ancora oggi grossi problemi di riconoscimento, da parte di tutti: degli operatori culturali in primis, dei datori di lavoro, delle università. Se la disoccupazione e il precariato sono problemi che attanagliano molti settori produttivi italiani, essi si presentano in maniera molto forte anche nel settore culturale. Come in altri ambiti, anche nel settore culturale vi è un numero molto alto di disoccupati che aspettano che si liberino posti nel settore per cui sono stati formati, occupati che vivono una forte discontinuità lavorativa, imprenditori di sé stessi che vivono in una condizione di perenne incertezza ("entreprecariat", direbbe Silvio Lorusso, ovvero precariato imprenditoriale).

Per quanto il lavoro culturale presenti peculiarità ben specifiche in termini di flessibilità tanto da non poter essere trattato come un altro lavoro che si svolge in ambito aziendale, esistono ancora oggi una serie di condizioni che fanno sì che il lavoro culturale finisca per ristagnare in una sacca di sfruttamento lavorativo e cognitivo. Si assiste ad un difficile match tra domanda e offerta di lavoro dovuto in parte alla costante sensazione di mancanza di risorse economiche da parte delle organizzazioni culturali, dall'altra dallo scarso riconoscimento del lavoro culturale.

Lo scarso riconoscimento a livello professionale del lavoro culturale è imputabile non solo alle organizzazioni culturali intese come "datori di lavoro", ma anche agli stessi lavoratori culturali che troppo spesso si trovano ad accettare condizioni lavorative ingiuste. Lavoro non pagato, malpagato,

---

[177] Prosegue con fermezza su questa traiettoria anche la Riforma del Terzo Settore: uno dei suoi tratti principali è proprio l'enfasi sull'accountability, la rendicontazione sociale e la valutazione. È stato infatti introdotto l'obbligo del bilancio sociale, che dovrà essere preparato secondo le linee guida ministeriali, depositato e pubblicato online sul sito web dell'organizzazione.

senza tutele a livello di prevenzione. Viene fatto un uso assolutamente improprio del volontariato, in quanto vengono scelte come volontari figure specializzate che tuttavia svolgono mansioni con responsabilità da dipendente, senza riceverne l'adeguato compenso. Davanti a una scarsità di fondi, il lavoro non qualificato viene preferito a quello qualificato, dando origine a una competizione al ribasso sugli standard professionali.

7.3. Politiche culturali a sostegno dell'imprenditorialità culturale

I protagonisti a livello nazionale e regionale

Lo spettro di azioni messe in campo negli ultimi anni (2012-2017) rivolte allo sviluppo dell'imprenditorialità culturale - soprattutto giovanile - appare in crescita: alcune di queste iniziative sono indette dal settore pubblico (Ministero, Regioni, Comuni), altre promosse da enti privati, per lo più Fondazioni di Origine Bancaria. Si tratta di bandi, call for ideas, corsi e concorsi: elaborare una mappa completa e dettagliata delle iniziative in questione non rientra tra gli obiettivi del presente lavoro, tuttavia può risultare utile tentare di riconoscere un filo rosso che lega queste azioni. Si può affermare infatti che l'obiettivo comune è quello di dare avvio ad approcci imprenditoriali, favorendo soprattutto le nuove generazioni, non solo tramite il sostegno economico, ma anche tramite la trasmissione di know-how e competenze a chi si cimenta nell'attività imprenditoriale.

Questo fenomeno ha portato fermento nell'ambito artistico e creativo e ha suscitato l'attenzione degli operatori del settore, che già qualche anno fa la definirono la "stagione dei bandi": un fiorire di bandi, concorsi e premi, rivolti alle organizzazioni che operano nel settore culturale, finalizzati allo sviluppo di un approccio imprenditoriale, tramite la ricerca di nuovi modelli di business, nuove idee e nuovi servizi per la valorizzazione dei beni culturali con alto impatto sociale (Dubini, 2013).

Interventi a sostegno dell'imprenditorialità culturale da parte di enti pubblici

1) *Mibact: Crea Cultura*
2) *Regioni italiane (per esempio, i bandi indetti da Regione Lazio, 2018; Regione Umbria, 2017; Regione Lombardia, 2014)*
3) *Regione Emilia Romagna: è possibile riscontrare diverse iniziative e azioni intraprese negli ultimi anni a sostegno dell'imprenditorialità culturale.*

Per esempio:

S3 - Strategia di Specializzazione Intelligente per il 2014-2020

Il Prodotto della Creatività, GA/ER

Creater, ASTER

Incredibol! - INnovazione CREativa DI BOLogna

Laboratori Aperti, I luoghi dell'innovazione (tipo Ex Aem Modena, altri??)

Portale Emilia Romagna Start Up

(http://www.emiliaromagnastartup.it/index.php/it)

Interventi a sostegno dell'imprenditorialità culturale da parte di enti privati

4) *IC-Innovazione Culturale, Fondazione Cariplo*
5) *Funder35, dieci fondazioni bancarie italiane tra cui Fondazione del Monte di Bologna e Ravenna*
6) *Culturability (prime edizioni) promosso da Fondazione Unipolis.*

Legacoop a sostegno di start up appartenenti a diversi ambiti, tra cui le industrie culturali e creative (quelli inerenti alla Regione Emilia-Romagna sono stati CoopStartUp Romagna, CoopStartUp Emilia Ovest, CoopMeUp Ferrara).

Alcuni spunti per scenari futuri

Sulla base dello studio del sistema di politiche volte al sostegno delle imprese culturali e di alcuni casi emblematici di cosiddette "imprese culturali", si sono potuti tratteggiare alcuni possibili punti di partenza per pensieri e ragionamenti, principalmente in un'ottica da policy makers.

- Monitoraggio delle azioni finanziate

Sebbene si riconosca il valore delle azioni tese al sostegno delle imprese culturali e creative, si ritiene di fondamentale importanza il monitoraggio dei risultati di queste azioni: che ne è stato delle start up culturali finanziate? Quali dimensioni sono state raggiunte? Quale è il loro stato di salute al momento? Quali problemi si sono manifestati? Ad oggi sono ben pochi gli enti, pubblici e privati, che eseguono una azione di monitoraggio costante sui progetti finanziati, al fine di valutarne problemi riscontrati / obiettivi raggiunti / impatti generati.

- Investimento in sviluppo di competenze manageriali interne all'organizzazione

Si ritiene pratica virtuosa quella messa in campo da diversi enti finanziatori soprattutto privati (fondazioni di origine bancaria), ma anche pubblici, che prima dell'erogazione del grant prevede un percorso di formazione ai progetti selezionati vincitori del bando, in tema di management, governace, marketing[178]. Questo tipo di percorso, oltre a rappresentare una sorta di garanzia per l'ente finanziatore poiché si assicura una migliore gestione del finanziamento erogato, costituisce anche una importante opportunità per le organizzazioni culturali che lo intraprendono, dal momento che vengono acquisite competenze nuove, che costituiscono un arricchimento permanente per la persona e per l'organizzazione, in un virtuoso processo di capacity building.

- Maggiore integrazione del sistema di finanziamento per le imprese culturali

Troppo spesso accade che linee diverse di finanziamento per organizzazioni culturali procedano su binari paralleli senza che vi sia un vero e proprio dialogo teso alla costituzione di comuni percorsi e visioni. Per cui da una parte vi è l'universo del privato (parliamo qui soprattutto di fondazioni filantropiche, fondazioni d'impresa, fondazioni di origine bancaria), dall'altra l'universo della pubblica amministrazione. È auspicabile una integrazione tra pubblico e privato, la costruzione di un percorso comune che permetta una crescita delle imprese culturali tassello dopo tassello, una condivisione di obiettivi e strategie in tema di finanziamento alle imprese culturali.

- Indirizzare i finanziamenti più su obiettivi strategici delle organizzazioni che su singoli progetti

In tema di bandi e politiche a sostegno del no profit esistono diverse questioni cruciali che accendono dibattiti tra gli operatori del Terzo Settore. Un punto dolente e recentemente sviscerato è quello che riguarda il meccanismo dei bandi a progetto, sotto accusa per rischiare di generare organizzazioni deboli con grossi problemi strutturali e di confondere le organizzazioni, facendo loro perseguire obiettivi che non rientrano nella mission prefissata[179]. Per quanto la questione sia complessa e

---

[178] Si vedano a titolo di esempio i bandi Funder 35, Culturability, Bando Carta E, Ic-Innovazione Culturale ecc.

[179] Si veda a tal proposito l'interessante contributo di Carola Carazzone, Due Miti Da Sfatare Per Evitare L'agonia Per Progetti Del Terzo Settore (da Il Giornale delle Fondazioni, marzo 2018), la quale sostiene "La spirale del produrre e rendicontare progetti all'inseguimento delle priorità dei bandi e delle mode sbandierate nelle iniziative da parte di finanziatori pubblici e privati e la perpetuazione di un sotto-investimento cronico nelle organizzazioni, capacità e staff degli enti del terzo settore ha portato al mancato sviluppo delle sue migliori potenzialità". Carazzone prosegue affermando che "Lavorare

affrontata principalmente nel settore sociale, è sicuramente utile soffermarsi a ragionare sugli effetti della cosiddetta "politica dei bandi a progetti" in termini di sviluppo strategico e crescita delle organizzazioni culturali.

per progetti utilizzato come strumento principe di azione per gli enti del terzo settore ha di fatto suffragato l'idea che i risultati attesi siano raggiungibili attraverso un elenco di attività predefinite in un tempo limitato (normalmente da 6 mesi a 2 anni per un progetto, uno o due anni in più per un programma), con un budget predeterminato tutto o quasi da destinare alle attività che non devono - per definizione - coprire costi generali operativi della organizzazione, ma devono essere ad hoc, specifiche ed addizionali, in un ciclo progettuale chiuso in se stesso e su cui al massimo progetti successivi si basano, senza mai arrivare però a rafforzare l'organizzazione creando un impatto sociale trasformativo di sistema.
Il meccanismo dei bandi ha prodotto organizzazioni deboli, in starvation cycle e in concorrenza vitale tra loro e un effetto di adattamento, di isomorfismo delle organizzazioni del terzo settore come progettifici"

7.4. Impresa creativa

Imprenditorialità e distruzione creativa

Definire l'imprenditorialità e stabilirne i confini non è operazione semplice, come emerge dalla vastissima letteratura sviluppatasi attorno a questo concetto: gli studiosi propongono differenti visioni sulla natura e su ciò in cui consiste l'azione imprenditoriale, tanto che è possibile affermare che il fenomeno si presenta in maniera talmente eterogenea che non è possibile fissare un senso comune su ciò che l'imprenditorialità realmente è. I contributi offerti dalla letteratura sul concetto di "imprenditorialità" sono svariati e coinvolgono discipline differenti, dalla giurisprudenza alle scienze economiche, dalla psicologia sociale all'antropologia. Adottando un approccio storico-funzionale, si possono citare alcune linee di pensiero più autorevoli quali Casson (1982), che si basa sul concetto di assunzione di rischio; Knight (1921) secondo il quale l'imprenditore si distingue per la capacità di agire in condizioni di incertezza; Kirzner (1973), che introduce il concetto di alertness, secondo cui l'imprenditore è in grado di sfruttare le opportunità ancora non colte del mercato.

La definizione di "imprenditore" fornita da Schumpeter rimane un punto di riferimento importante per gli studi di settore: nell'opera "The Theory of Economic Development" (1911), Schumpeter definisce l'imprenditore come un innovatore, che libera l'economia dallo stato di equilibrio, attraverso quella che lui chiama "distruzione creativa". L'imprenditore diventa così fonte del cambiamento economico, attraverso azioni e modalità innovative. L'imprenditorialità, dunque, si configura come il compimento di nuove combinazioni, che rompendo l'equilibrio esistente, portano sviluppo.

L'imprenditore di Schumpeter è innovatore, non inventore: egli non inventa o crea le opportunità, ma le rende vive e le realizza. Nonostante l'opera di Schumpeter non sia recente, l'innovazione è ancora vista da molti studiosi come l'elemento che meglio esprime e caratterizza il fenomeno imprenditoriale. Tra gli autori più autorevoli, Peter Drucker indica proprio nell'innovazione la peculiarità più importante dell'imprenditore: egli sottolinea come gli imprenditori siano portatori di innovazione, che è lo strumento specifico dell'imprenditorialità, l'azione che sostiene le risorse con una nuova capacità di creare ricchezza (Drucker, 1985).

Imprenditorialità e creatività, un cubo di Rubik dalle tante combinazioni

Esistono numerosi studi incentrati sul rapporto tra creatività e imprenditorialità. Senza entrare qui nel merito di un tentativo di definizione del concetto di creatività (si rimanda al capitolo sopra, Trimarchi), possiamo semplificare la questione seguendo la versione più tradizionale secondo la quale essa può essere interpretata in due modi: come creazione in senso stretto, intuizione e invenzione di qualcosa che non esiste oppure rivisitazione di elementi già esistenti collocati in modi completamente nuovi, rivoluzione dei processi che porta ad una ristrutturazione, come direbbe Poincarè (1929) "unire elementi esistenti con connessioni nuove".

Come già tratteggiato nel paragrafo precedente, il concetto di imprenditorialità reca in sé elementi di innovazione e immaginazione che conducono a una rottura di equilibri pre-esistenti. Di fatto si può notare come il processo decisionale imprenditoriale sia un processo creativo: identificare opportunità

di mercato, riconoscerle dove nessun altro le ha viste e sfruttarle adeguatamente attraverso progetti imprenditoriali e scommettendo sul futuro richiede creatività, pensiero laterale, flessibilità mentale.

Per quanto riguarda la trasposizione di questi concetti sulla persona, è ovvio che possono coesistere, come no. Una persona può essere un buon imprenditore senza possedere spiccate doti creative, viceversa può essere creativa ma non avere spirito imprenditoriale. Si può infatti leggere l'imprenditorialità come un ponte tra la fase creativa e la fase di l'implementazione, di realizzazione della nuova idea. Per quanto possa esservi slancio e intuizione nella fase di ideazione, lo spirito imprenditoriale può essere visto come l'insieme di azioni che concretizzano le idee, vincendo la paura di rischiare, di entrare in un ambiente non conosciuto, fuori dalla comfort zone.

Esiste un fenomeno chiamato creatività imprenditoriale, definita da Amabile (1996) come l'implementazione di nuove, utili idee per dare vita a un nuovo business o a nuovi modi di rendere disponibili prodotti o servizi. Tali nuove e utili idee devono necessariamente avere a che fare con i prodotti o i servizi; i mercati di riferimento; i modi di produrre e consegnare i prodotti o servizi stessi; i modi di ottenere le risorse per farlo. Osservando le dinamiche del mondo aziendale, appare chiaro come l'attivazione di processi creativi possa portare numerosi vantaggi in termini di competitività: oltre a essere motore di innovazione, confrontarsi con dinamiche creative agevola l'impatto con la complessità della realtà, facilitandone la gestione. La creatività è un asset strategico, sia all'interno della propria organizzazione aziendale, sia nel processo produttivo: questa all'interno del contesto aziendale può portare innovazione in termini di prodotto/servizio (produzione di output originali) oppure in termini di mindset creativo dentro l'organizzazione. Ma come si può agevolare la creatività in azienda e cosa significa investire in creatività?

Culture-based creativity in azienda

Si conviene che la produzione artistica e, più in generale, la produzione culturale rechino in sé un alto tasso di creatività. Cosa succede se questi dispositivi entrano in contatto con i processi imprenditoriali, all'interno di un'azienda manifatturiera? La dimensione imprenditoriale/aziendale e quella culturale/artistica possono dar vita a scambi virtuosi: si ritiene infatti che esista un confine permeabile e traspirante tra questi due ambiti e che l'intersezione tra i diversi campi semantici sia in grado di innescare, talvolta, processi creativi che generano innovazione.

La lettura che si vuole qui trasmettere si basa sul concetto di "culture-based creativity", che nasce nel contesto delle produzioni artistiche/culturali e delle attività che portano innovazione, e può essere trasportata in contesti differenti e lontani dal settore culturale. Il concetto rimanda alla capacità di pensare in maniera non convenzionale e alimentare nuove visioni (KEA, 2009).

Un progetto degno di nota in questo senso è Artificare, sviluppato da Università Ca' Foscari e Iuav, con l'intento di approfondire i processi di "artificazione" delle imprese, studiando la genesi, lo sviluppo, le possibili conseguenze dell'inserimento di soggetti e logiche artistiche nelle PMI venete. Questo avviene tramite due interventi: residenze artistiche all'interno delle aziende e azioni di mediazione culturale tra arte e business.

Opportuno qui citare anche il progetto Mutina for Arts, spin-off dell'azienda Mutina che produce ceramica per design di interni, con sede a Modena. Mutina for Arts si occupa di arte contemporanea tramite diverse azioni: Mut, spazio espositivo dedicato all'interno della sede dell'azienda, This Is Not a Prize importante premio assegnato annualmente e Dialogue, programma di collaborazioni con artisti, gallerie, partner appartenenti a svariate aree di interesse e istituzioni artistiche internazionali. La curatrice del progetto Mutina for Arts, Sarah Cosulich, Direttore Artistico della Quadriennale di Roma, racconta così il progetto: "Non c'è da parte di Mutina il desiderio di voler adattare l'arte al prodotto. Si sceglie invece di lasciare che l'arte contamini l'azienda in modo costruttivo e libero, come fonte d'ispirazione (...) Lo spazio rappresenta un luogo delle idee. Sarà dedicato a diverse tipologie di mostre, collettive, personali, progetti, incontri, in base alle opportunità che ci piacerà inseguire o creare. Non un contesto formale ma flessibile e spontaneo, nel desiderio di fornire stimoli nuovi all'azienda, alle persone che ci lavorano, la visitano e la frequentano.

Una panoramica interessante sulle forme di co-produzione tra mondo aziendale e culturale è offerta ogni anno dal Premio Cultura+Impresa, promosso da Federculture e da The Round Table, in collaborazione con Fondazione Cariplo, Fondazione Italiana Accenture e Veronafiere e ALES. Il premio ha l'obiettivo di selezionare i migliori progetti di sponsorizzazione e partnership culturale, di produzione culturale d'impresa, di progetti culturali delle Fondazioni di impresa e di attivazione dell'Art Bonus, valorizzando presenza e ruolo sia dell'operatore culturale che dell'azienda.

7.5. Considerazioni conclusive

Attraversando la letteratura e l'attualità in tema di cultura e creatività, pare impossibile non imbattersi nel termine "impresa culturale / impresa creativa": ampiamente utilizzato dagli operatori e dalle istituzioni culturali, questo vocabolo pare esser finito per rappresentare la sintesi ultima – il risultato atteso - di un insieme di azioni e politiche messe in campo negli ultimi anni. Tuttavia il termine "impresa culturale e creativa" riecheggia nelle orecchie degli addetti ai lavori, senza trovare ad oggi un reale campo semantico univocamente condiviso. Esso presenta un carattere definitorio piuttosto labile e dai contorni sfumati. Se da una parte il sostantivo "impresa" genera confusione poiché in realtà non indica una restrizione di campo, in termini giuridici, sui soggetti inclusi all'interno di questa etichetta, anche gli aggettivi "culturale e creativo" non sono di facile definizione e distinzione.

Al di là della querelle di carattere definitorio, due sono gli elementi particolarmente meritevoli di attenzione davanti alla comparsa del concetto di impresa nell'universo delle organizzazioni culturali: il primo riguarda l'adozione di un approccio imprenditoriale all'interno delle organizzazioni culturali, che si ritiene stimoli un atteggiamento pro-attivo, anche nell'ottica della promozione di una minore dipendenza dal finanziamento esterno/pubblico; il secondo riguarda l'assorbimento da parte delle organizzazioni culturali di buone pratiche in termini manageriali – con la dovuta attenzione alla distinzione tra management e imprenditorialità -, una sorta di contaminazione positiva per quanto riguarda le strategie di governance delle suddette organizzazioni culturali. Se questi possono considerarsi atteggiamenti promuovibili, è importante allo stesso tempo tenere le distanze dall'imperativo assoluto del "fare come le imprese", che diventerebbe estremamente nocivo se promosso tout court.

Tuttavia, piuttosto che concentrarsi su una tematica – quella delle imprese culturali e creative – che rischia di esaurirsi nella sterilità della retorica, al termine del presente lavoro di ricerca si ritiene che, in tema di impresa e cultura, uno spazio che meriterebbe più attenzione e che forse potrebbe rivelarsi più fertile nel lungo periodo sia quello generato dall'intersezione di questi campi semantici, laddove possa avvenire una contaminazione dei processi nel nome della creatività. È lì che si apre il panorama delle imprese creative-driven.

Bibliografia

Amabile, T. (1996). Creativity and Innovation in Organizations. Harvard Business School

Baumol, W., e Bowen, W., 1966, Performing Arts: The Economic Dilemma

Blau, J. R., Newman, L., Schwartz, J. E., 1986, Internal economies of scale in performing arts organizations, in Journal of Cultural Economics, 10 (1), pp. 63-76

Cammelli, M., 2017, Qualche appunto in tema di imprese culturali, in Impresa Cultura, 13° Rapporto Annuale Federculture

Casson, M.C. 1982, The Entreprenuer – an Economic Theory, Martin Robertson, Oxford

Drucker P. 1985, Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles, Harper and Row, New York

Dubini, P. 2013 AAA. Cercasi innovatori, www.ilgiornaledell'arte.com

Dubini, P., 2015, Il sostegno all'imprenditorialità culturale, in La Cultura in Trasformazione a cura di cheFare

Franco Fanelli, Il progetto Mutina for Art è il dopo Artissima di Sarah Cosulich, Il Giornale dell'Arte n 379

Kirzner, I.M. 1973, Competition and Entrepreneurship, University of Chicago Press, Chicago

Knight, F. H. 1921, Risk, Uncertainty, and Profit, HoughtonMiggfflin, Boston

Mannino, F., 2017, Imprese non profit e partecipazione culturale, in Italia i cittadini prendono parte così, in Impresa Cultura, 13° Rapporto Annuale Federculture

Peacock, A., 1994, Welfare Economics and Public Subsidies to the Arts, in Journal of Cultural Economics, 18 (2), pp. 151-161.

Ricci, P., 2017, Cultural accountability: la responsabilità sociale dell'impresa sociale, Impresa Cultura, 13° Rapporto Annuale Federculture

Sanesi, I., 2017, Approvato l'emendamento sulle imprese culturali e creative, in Il Giornale delle Fondazioni.

Shumpeter J. 1911 Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, trad. (1934), Theory of Economic Development: an Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle, Harvard University Press, Cambridge

Taalas, M., 1997, Generalised Cost Functions for Producers of Performing Arts – Allocative Inefficiencies and Scale Economies in Theatres, in Journal of Cultural Economics, 21 (1), pp. 335-353.

Throsby, D., 1990, Perception of quality in demand for the theatre, in Journal of Cultural Economics, 14 (1), pp. 65-82

Throsby, D., 1996 Economic Circumstances of the Performing Artist: Baumol & Bowen Thirty Years On, in Journal of Cultural Economics, 20 (3), pp. 225-240

Towse, R., (a cura di), 1997, Baumol's Cost Disease. The Arts and Other Victims, Edward Elgar Publishing,

Altre fonti

Aster Emilia Romagna, 2017, I luoghi dell'innovazione in Emilia-Romagna

Utrecht School of the Arts, 2010, The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries,

http://kultur.creative-europe-desk.de/fileadmin/user_upload/The_Entrepreneurial_Dimension_of_the_Cultural_and_Creative_Industries.pdf

KEA, 2009, The Impact of Culture on Creativity,

http://www.keanet.eu/docs/impactculturecreativityfull.pdf

Nesta, 2017, A closer look at creative, http://www.nesta.org.uk/blog/closer-look-creatives

Unioncamere, Fondazione Symbola, Io sono Cultura, http://www.symbola.net/html/article/iosonocultura17ricerca

8. Una mappa della creatività: esperienze e fermenti

8.1. La forma urbis come cornice della creatività

Culla della creatività

Da sempre, la città è fulcro di arte e cultura, la cornice prevalente nella determinazione di valori culturali. Le città sono fonte di attrazione di idee, invenzioni, menti creative, arte, cultura, cibo, intrattenimento e commercio. La connettività tra città, favorita anche dall'emersione di network internazionali, porta a una maggiore interdipendenza e condivisione di interessi e obiettivi. Per la prima volta nella Storia, la maggioranza della popolazione mondiale vive nel contesto urbano,[180] dove si genera l'80% del PIL mondiale.

La globalizzazione dà alle città sempre più rilievo nell'occuparsi anche a livello internazionale di problemi politici, sociali e di sicurezza. Oggi più che mai, le città restano la cornice privilegiata per l'emersione e il consolidamento della creatività. Il loro ruolo e la loro influenza si estendono oltre alle immediate vicinanze, con un'importanza che permea dall'economia cittadina a quella regionale. È per questo che lavorare sulla dimensione-città per agire sulle politiche culturali significa anche non ignorare le regioni e nazioni di cui sono parte.

Esistono varie definizioni di città, dove indicatori come popolazione, densità abitativa, eterogeneità vengono chiamati in causa, spesso combinati tra loro. La Commissione Europea[181] identifica la città come "un'unità amministrativa locale (UAL) dove la maggioranza della popolazione vive in un centro urbano di almeno 50.000 abitanti". Secondo questa definizione, le città in Emilia-Romagna sono tredici, e includono oltre ai dieci capoluoghi di provincia[182] anche Carpi, Faenza e Imola. Le definizioni funzionali oltre agli aspetti quantitativi prendono in considerazione il ruolo della città nel contesto politico circostante in termini economici, politici o culturali, in un'ottica ampia di geografia urbana.

Ma le città – grandi, medie e piccole – sono in primo luogo specifiche cornici di spazio nel tempo. Spazi fisici fatti di infrastrutture e luoghi simbolici che sono il prodotto dell'identità locale e del rapporto tra passato e futuro. Sono entità in costante evoluzione e cambiamento, formate da un luogo geografico, le persone che le abitano e che vi transitano, le istituzioni che le governano e amministrano, e coloro che vi operano.

Del perché le città sono considerate il luogo privilegiato per l'emersione della creatività se n'è parlato

---

[180] Secondo dati aggiornati al 2017, il 54,738% della popolazione mondiale vive in città. In Italia, il dato sale a 69,227%. Fonte: Urban population (% of total) - The United Nations Population Division's World Urbanization Prospects, https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS

[181] http://ec.europa.eu/eurostat/web/cities/spatial-units

[182] In ordine di popolosità: Bologna, Parma, Modena, Reggio nell'Emilia, Ravenna, Rimini, Ferrara, Forlì, Piacenza e Cesena. Fonte: Wikipedia, Emilia-Romagna

ampiamente su più fronti,[183] che solitamente rimandano alle caratteristiche di prossimità, densità e varietà di persone, culture e attività economiche e sociali. Nel territorio italiano, complice anche la stratificazione di stili culturali diversi nello stesso luogo, la dimensione urbana composta da piccole e medie città si distingue nel panorama culturale come teatro naturale e privilegiato dei fermenti creativi.[184]

La concentrazione di persone e, di norma, il maggiore grado di istruzione e specializzazione dato dalla presenza di istituti di istruzione (come ad esempio le Università) e formazione (dai corsi privati alla formazione del personale all'interno di aziende esistenti), ma anche la maggiore disponibilità di strumenti per mettere in atto nuove pratiche creative e non (fondi, strutture e bandi specifici), fanno delle città una culla naturale per le nuove idee.

Città creative e indicatori

Uno dei temi ricorrenti nella letteratura sulle città è l'emersione, utilizzo e talvolta svuotamento di significato di varie locuzioni come "smart city", "green city" e così via. Una delle più fortunate (che ha meritato addirittura l'utilizzo diffuso della sua traduzione in italiano), è quella di "creative city".

Si è visto (Santagata 2009) come l'attribuzione dell'appellativo di città creativa ex-post fornisca definizioni inconfutabili ma poco operative e utili ai fini della ricerca e azione contemporanea. Approcci più recenti, tra cui quello del Creative Cities Monitor (2017), tendono invece a considerare e valutare le città creative sulla base di un insieme di condizioni considerate critiche in relazione alla creatività in senso ampio, cioè anche andando oltre alla cultura e alle industrie creative.

Si aggiunge in particolare la dimensione del contesto, degli strumenti e delle infrastrutture che favoriscono l'emersione e lo sviluppo della creatività, incluso il livello amministrativo. È in questo senso che il CCM[185] identifica i suoi tre domini di misurazione: cultural vibrancy (luoghi della cultura, partecipazione culturale e attrattività), creative economy (legata alle industrie creative in senso stretto, considera lavoro culturale e creativo specializzato, innovazione e nuovi lavori) e enabling environment (capitale umano e innovazione; apertura, tolleranza e fiducia; connessioni locali e internazionali; qualità della governance).

Il CCM è un ottimo strumento in divenire che per mezzo di indicatori condivisi ci aiuta ad ottenere un'idea generale di cosa succede. Tuttavia, nell'ambito di questo Rapporto non ci viene in soccorso per misurare o addirittura valutare il quoziente creativo delle citta emiliano-romagnole. I limiti relativi a questo strumento nella dimensione italiana (e quindi anche regionale) sono imputabili per la maggior parte alla scarsità e disomogeneità dei dati, piaga endemica nell'ecosistema infrastrutturale italiano (si pensi ad esempio ai dati sui pubblici dei musei).

Stilare una classifica di città "più o meno creative", più o meno cool, più o meno brave – alludendo quindi, per opposizione, alle "meno" – non è l'obiettivo del Creative Cities Monitor. Il suo valore risiede

---

[183] Ad es. Rapporto ERVET (2012), Libro bianco sulla creatività (Santagata, 2009).

[184] Michele Trimarchi, The economics and policy of creativity: the Italian perspecitve, 2009

[185] Da qui in avanti, abbreviazione di Creative Cities Monitor

piuttosto nell'identificare indicatori che anche se non sono perfetti possono essere condivisibili, e dovrebbero quantomeno alimentare una discussione sull'adeguamento a livello nazionale.

Spingendoci oltre, possiamo forse dire che invece di soffermarci su significati e circuiti internazionali dovremmo concentrarci sulle peculiarità locali e tradizionali. In linea con l'intero Rapporto, invece di leggere l'Emilia-Romagna in chiave del dibattito internazionale sotto vari aspetti (dalle imprese ai distretti creativi, dalle esperienze dal basso all'enogastronomico), optiamo invece per attivare un radar senza pregiudizi e aspettative e captare i fermenti che la terra emana. Non ci interessa capire se questa o quella città calzano la definizione standard di città creativa con tutti i suoi indici e presupposti, ma piuttosto sondare il territorio alla ricerca di esperienze locali che si possono leggere sul piano globale.

Per concludere: è bene essere al corrente dei dibattiti attuali e fare il possibile per adeguarsi agli indicatori qualitativi e quantitativi condivisi che facilitano la lettura anche comparativa in chiave internazionale. Tuttavia, per l'efficacia locale delle politiche culturali e creative è necessario non solo mantenere un database comprensivo, aggiornato e continuativo di dati e fermenti, ma anche integrare gli indicatori e le rilevazioni con informazioni che derivano dallo studio e conoscenza dell'iper-locale.

Nelle strategie di promozione cittadina risulta quindi più interessante attivare un discorso su come ciascuna città riesce a spremere la propria identità creativa. Sul versante delle imprese, è bene mettere in rilievo coloro che riescono a rileggere l'iper-locale e la tradizione nel solco dell'innovazione e dell'internazionalità, in una strategia coesa che facendo forza sui "pilastri" locali (nell'economia emiliano-romagnola, viene facile citare gastronomia e tessile) abbracci una moltitudine di settori che al momento risultano secondari. Allo stesso tempo, dare rilievo alle iniziative che emergono sul piano sociale e facilitare la disseminazione di esempi (come INstabile Portazza, che vedremo più avanti), per favorirne l'esportazione orizzontale in un'ottica di ampliamento e potenziamento del valore sociale, fuori dai sistemi di mercificazione, riscuotendo benefici sul posizionamento della città e quindi aumentandone l'attrattività.

Soft power, responsabilità condivisa e approcci "citizen-centric"

Un altro discorso ricorrente nella letteratura sulle città è quello relativo al concetto di "smart city". La più recente accezione del termine[186] è quella del "noi – cittadini – cambieremo la nostra città lavorando con le compagnie tecnologiche e le amministrazioni locali". Le città non possono fare affidamento esclusivamente sulla tecnologia per diventare "smart", e le amministrazioni devono piuttosto considerare la pianificazione urbana nella sua interezza, dall'ambiente ai trasporti, attraverso i cittadini e la cultura. É necessario un approccio citizen-centric. In questo senso, in alcune città europee sono già stati fatti esperimenti[187] di partnership pubblico/privato per la raccolta di dati relativi

[186] Il concetto di "smart city" ormai ha superato il quarto di secolo

[187] Ad esempio, il progetto pilota di Fujitsu in una città spagnola. I prezzi del trasporto pubblico si riducevano in risposta alla frequenza di uso individuale. I dati di utilizzo dettavano i prezzi: i consumatori beneficiano di prezzi più economici; trasporti possono contare sui dati per migliorare l'offerta; le autorità locali possono lavorare sugli obiettivi di emissioni CO2. Responsabilità condivisa dei tre attori (consumatori, fornitori, governo) e tracciabile – Gráinne Watson on smart cities with citizen centric solutions (17/10/2017, www.sluggertoole.com)

ai cittadini (es: uso mezzi pubblici) per migliorare il servizio offerto (es: prezzi, tratte dei servizi di trasporto pubblico).

Il discorso non è nuovo nell'ambito del discorso intorno a città e creatività. Già nel precedente Rapporto (ERVET, 2012[188]) si parla della necessità che pubblico, privato e cittadino "facciano sistema", si rendano conto che stanno tutti lavorando per il bene comune. Quindi responsabilità condivisa, dialogo, "rinuncia parziale alla sovranità in favore dell'interesse superiore della comunità". Si tratta di mettere i cittadini al centro del discorso sulle città, riconoscendone il potere nell'ambito più generale del "soft power" delle città. Ecco che l'innovazione tecnologica (come i portali cittadini online o la raccolta dati) diventa uno strumento per rendere intelligenti – smart – gli interventi diretti al miglioramento della vita delle persone.

Il soft power è il potere relativo all'esercitare influenza sulla percezione e sulle azioni degli altri attraverso meccanismi di attrazione piuttosto che coercizione. In un recente articolo[189] apparso sul sito del British Council, Jo Beall e David Adam mettono questo concetto in relazione a quello di diplomazia cittadina e più in generale di città. Ciò che emerge a più riprese, che si parli di diplomazia pubblica (tentativo di un governo di direzionare verso l'esterno i valori e le idee che incarna) o diplomazia cittadina (azioni delle società civili), è la necessità di uno sforzo di insieme, pubblico-privato, diretto-indiretto.

In linea con altre discipline[190] si nota come il discorso riporti sempre l'attenzione sul cittadino. Sempre di più si riconosce la necessità di mettere le persone al centro delle strategie per ripensare i processi attuali. Quindi, bene il turismo, ma illustriamone i benefici per gli abitanti della città. Ottime le iniziative di arte e cultura per aumentare l'internazionalizzazione, ma siamo attenti che esse siano un'espressione di bisogni e desideri della cittadinanza. Bene la mappatura delle reti, ma che tenga in considerazione e si relazioni con l'espressione di tendenze e dinamiche che emergono dal piano della vita reale. E così via.

Reti in Emilia-Romagna: mappature esistenti e possibili sviluppi

La creatività emerge dalla combinazione e interazione di iniziativa individuale, ad opera di organizzazioni, artisti (o creativi) e produttori culturali; visione comune, ispirata e condivisa dalla comunità, fatta di tessuto sociale che costituisce il contesto; e azione istituzionale, corredata da regole, strutture e processi. I tre elementi sono fondamentali e strumentali l'uno all'altro. Paradossalmente, senza un'accurata azione pubblica l'iniziativa individuale viene soffocata.

Se dall'inizio degli anni 2000 abbiamo avuto un fiorire dei distretti creativi (e soprattutto, del discorso teorico e retorico che li circonda ...), da una prima ricognizione delle esperienze creative in Emilia-

---

[188] Al termine dell'elenco degli ambiti di intervento per favorire passaggio delle città Emiliano-Romagnole a città creative - nel Rapporto Ervet 2012 ("Possibili iniziative da intraprendere – città ER e potenziale creativo" p. 40)

[189] Jo Beall and David Adam (2017) Cities, prosperity and influence. The role of city diplomacy in shaping soft power in the 21st century, www.britishcouncil.org

[190] Ad es. Audience Development, placing audiences at the centre of the organisation. Studio commissionato da UE, 2017

Romagna ciò che emerge è la "rete informale", fatta di esperienze anche difformi tra loro ma che partono da necessità comuni. I distretti creativi hanno avuto il loro momento di gloria una quindicina di anni fa, sostenuti a gran voce (e con ingenti investimenti) dai governi nazionali e locali. Questo fu influenzato anche dal pensiero di Richard Florida, secondo cui la crescita della "classe dei creativi" e dell'economia creativa avrebbe dovuto portare ad una crescita delle città. Purtroppo, come si è visto e come lo stesso Florida ha ammesso,[191] nelle grandi città del mondo occidentale l'affermarsi della classe creativa non ha portato benefici diffusi, ma ha scatenato una serie di effetti collaterali, tra cui la crescita del divario tra ricchi e poveri e la spinta verso le periferie di problemi che prima abitavano anche i quartieri centrali.

Per generare qualità sociale, migliorare e accelerare lo sviluppo di idee creative e innovative è necessario far leva sulle risorse della rete, ovvero le relazioni e connessioni molteplici e flessibili tra gli attori – imprese, cittadini, istituzioni – e i settori produttivi. Questo necessita non solo una maggiore integrazione tra i produttori, ma anche un'accurata gestione delle risorse umane e soprattutto la promozione di opportunità di partecipazione (inclusione sociale).[192] Più che distretti creativi, sul territorio emiliano-romagnolo si evidenziano sistemi formali e informali di reti, accompagnati da naturali agglomerati perlopiù in corrispondenza delle città.

Oltre alla dimensione locale, più o meno formalizzata, è bene ricordare la partecipazione delle città emiliano-romagnole alle principali reti urbane nazionali e internazionali. Di seguito, una sintetica ricognizione.

1) Capitale italiana della cultura – iniziativa nata nel 2014 a seguito del "Decreto Cultura", dopo la proclamazione di Matera capitale europea della cultura 2019)
   a. Ravenna, 2015 (insieme a Cagliari, Lecce, Perugia e Siena – le altre città finaliste non selezionate per ECoC 2019)
   b. Parma, 2020

2) Eurocities – il network delle maggiori città europee, fondato nel 1986 dai sindaci di sei grandi città (Barcellona, Birmingham, Francoforte, Lione, Milano e Rotterdam). Ad oggi conta 140 città e più di 15 città-partner.[193]
   a. Bologna – membro completo (forum: cooperazione, cultura, economia, ambiente, società della conoscenza, mobilità, affari sociali)
   b. Cesena – Partner associato (forum: ambiente)

3) ICLEI - Local Governments for Sustainability (http://www.iclei.org/), rete con la quale sono stati sviluppati negli anni numerosi progetti europei sulla sostenibilità ambientale.

4) Rete delle città creative Unesco – creata nel 2004 con lo scopo di unire una lista di città che hanno fatto della creatività il motore dello sviluppo economico. Delle 180 città creative, nove sono italiane.
   a. Bologna, città della musica

---

[191] Sam Wetherell, Richard Florida Is Sorry, 08.19.2017 - www.jacobinmag.com

[192] Michele Trimarchi, ibidem

[193] Fonte: www.eurocities.eu

b. Parma, 2015 Città Creativa per la Gastronomia

5) Città Patrimonio Mondiale dell'Umanità – Unesco
   a. Ferrara, Ravenna, Modena

6) Capitale europea della cultura
   a. Bologna, 2000 (insieme a altre otto città europee)

candidatura: Ravenna si è candidata per il 2019.

Il progetto Clust-ER e le reti in potenza

Sempre a livello istituzionale ma sul piano regionale, il progetto Clust-ER riunisce le reti della ricerca e dell'innovazione. Con il documento "I luoghi della ricerca e dell'innovazione in Emilia-Romagna" (ASTER,[194] giugno 2017), viene fatta una ricognizione sistematica e programmatica delle reti a sostegno della ricerca, imprenditorialità e innovazione. La creatività è presente come "Industrie culturali e creative", correndo forse il rischio di sacrificare tutta una serie di fermenti che si situano spesso al di fuori alle logiche di mercato proprie delle ICC ma influiscono sul "posizionamento competitivo"[195] regionale in maniera massiccia anche se indiretta.

Nell'ambito di questo Rapporto, le reti più rilevanti[196] individuate nel documento di ASTER sono quelle raccolte nella "sezione 4 – Altre reti a supporto dell'innovazione", cioè la Rete degli incubatori, la Rete dei laboratori aperti e Mak-ER – la rete della manifattura digitale in Emilia-Romagna[197] (che riunisce diversi fabLab). Ciò che forse non è chiaro è che cosa significhino queste reti nella pratica, quali siano i rapporti tra i vari nodi e se esista una pianificazione condivisa o se si tratta di semplice affiliazione a un circuito.

Interessanti le Associazioni Clust-ER, strumenti dove "Laboratori e imprese lavorano insieme, favorendo lo sviluppo della progettualità condivisa". Le Associazioni hanno un grande potenziale, anche se risulta ancora poco chiaro il loro intento a livello operativo. Nelle value chain identificate per ogni settore di interesse, rimane forte il binomio innovazione = tecnologia, con forti riferimenti al digitale e meno all'identità e alla collaborazione.

Si distingue nell'approccio il manifesto dell'"Associazione Clust-ER ICC", che riconosce nell'introduzione che "Quello che differenzia questo sistema dagli altri è la rilevante presenza di microimprese, ditte individuali e liberi professionisti che lavorano talora anche in forme occasionali e attivano/disattivano reti con altre imprese, ICC o tradizionali". Si identificano obiettivi strategici per migliorare i livelli di innovazione, competitività e occupazione. Al primo posto tra gli obiettivi, prima dei modelli business innovativi e delle tecnologie, troviamo la "comune identità regionale, nazionale

---

194 Società consortile dell'Emilia-Romagna per l'innovazione e il trasferimento tecnologico

195 Facendo riferimento a come operano i Clust-ER, cioè attraverso gruppi di lavoro rappresentativi delle value chain più rilevanti per l'economia regionale in termini di fatturato, occupati e posizionamento competitivo nel contesto internazionale (ASTER 2017, p.29)

196 Altre reti sono inerenti alle attività produttive/industriali.

197 http://www.mak-er.it/p/the-network.html

e europea". Resta da vedere chi saranno i soci dell'associazione, come essa verrà promossa, quali sono le azioni e come verranno eseguite.

In aggiunta alle reti mappate dalla ricerca di ASTER, sono di rilievo e vanno menzionati i circuiti dei Community Hub e Impact hub. Per quanto riguarda la creatività in senso ampio, sembra che ad oggi non esitano vere e proprie mappe o network ufficiali dei circuiti in Emilia-Romagna (il progetto ClustER con le associazioni sembra andare in questa direzione, anche se con diversi punti di domanda), ma piuttosto un sistema fluido di reti informali. L'informalità stessa delle reti rende difficile l'inserimento dei nuovi nodi, e evidenzia un'economia della conoscenza del funzionamento del sistema basata principalmente sulle relazioni personali.

Ad esempio a Bologna nell'ambito dei vincitori del bando Incredibol non è chiaro quale sia il rapporto causale tra i collegamenti tra le realtà (Dynamo, Leila, Kilowatt) e il bando. Se può sembrare che tali realtà siano entrate in contatto grazie a Incredibol, è più probabile che i collegamenti preesistenti e le affinità di pensiero e forse l'appartenenza a una stessa generazione (30-40enni) siano ciò che ha portato alle competenze progettuali che hanno portato ad aggiudicarsi il contributo.

Il sito www.emiliaromagnacreativa.it, pubblicato nel gennaio 2018 ha un grandissimo potenziale su più livelli, compreso quello delle connessioni creative. Ad oggi sono attivi i canali tematici Spettacolo dal vivo, Cinema e il progetto Radio Emilia Romagna, e risultano invece in lavorazione Arte e mostre, Letture e Memoria del Novecento. Le sezioni sono divise per macro temi, che oltre al cartellone eventi e ai luoghi includono l'area Finanziamenti. Da una rapida ricognizione il sito appare come un grande archivio che mira a tracciare lo "stato dell'arte" in Regione e si presenta come un aggregatore di eventi, risorse e opportunità – quasi sempre divise per settore – piuttosto che come una rete interconnessa. Altri siti come ad esempio www.zero.eu, partiti come aggregatori di eventi, negli ultimi tempi stanno operando una transizione verso una forma ibrida che include la produzione di contenuti originali come recensioni, guide e percorsi. Il giovane progetto ERcreativa ha il potenziale per svilupparsi in questa direzione, integrando il formato bacheca con contenuti e azioni di divulgazione e lettura critica del presente.

Facendo un passo avanti rispetto ai già importanti traguardi del portale in generale e della sezione finanziamenti e opportunità nello specifico, sarebbe estremamente innovativo renderne possibile una fruizione inter-settoriale, sia dentro sia fuori le ICC. Un ottimo inizio potrebbe essere quello di raccogliere le opportunità in un'unica pagina consultabile attraverso vari filtri, come è stato fatto per il cartellone. Questo permetterebbe di includere ad esempio bandi inter-settoriali, come quelli europei, e altre opportunità. Magari si potrebbe integrare anche una sezione di risorse e supporto alla creatività per cittadini e organizzazioni, linee guida per aziende che vogliono investire in creatività o incorporare pratiche creative, bandi promossi da privati o fondazioni nazionali e internazionali. Sarebbe interessante anche lo sviluppo di partnership e l'integrazione con altri siti, come ad esempio quelli per il crowdfunding (anche locali, come Ideaginger).

Se, come abbiamo visto poco fa, la creatività è il prodotto di iniziativa individuale, visione comune e azione istituzionale, è nella dimensione interconnessa della rete che lo sviluppo regionale si deve dirigere. Elaborando su quanto detto finora, molto bene Clust-ER, ma è necessario estendere il discorso delle ICC al Terzo Settore, andare oltre alle reti monotematiche e puntare alla comunicazione

e integrazione tra settori produttivi. Quindi pianificazione dall'alto, tenendo comunque conto delle specificità e differenze settoriali (settorialità nella ricerca e mappatura ma universalità nella gestione). Accanto al prezioso lavoro portato avanti con Clust-ER, sarebbe quindi opportuna una ricognizione sistematica delle esperienze creative attive sul territorio e una serie di incontri-laboratori locali per far emergere problematiche e necessità e per negoziare – insieme – gli strumenti e le modalità di azione. Ancora una volta, ritorna la necessità di partire dall'oggetto di studio e di ricerca, cioè dai cittadini e dalle loro attività.

8.2. Le città nel tempo e nello spazio

Chi abita le città?

Le città sono teatri e scenari in continua evoluzione, dove varie forze coesistono e si intersecano, più o meno consapevoli della reciproca esistenza e degli effetti che le azioni dell'una generano su quelle dell'altra, e così via. Avendo fatto un sopralluogo teorico della cornice urbana nella sezione precedente, passiamo ora dalla forma al contenuto. Vedremo da un lato come la creatività agisce sulla forma e sui processi della città, e dall'altro come gli attori istituzionali – pubblici e privati – intervengono a sostegno della creatività.

La creatività emerge grazie all'interazione dinamica di diversi attori, attivi contemporaneamente sul piano della domanda e dell'offerta: il pubblico, il privato e i cittadini. Le relazioni tra questi tre attori sono molteplici. Le istituzioni pubbliche mettono a disposizione infrastrutture e regolamentano l'utilizzo di varie risorse come fondi e spazi pubblici, (auspicabilmente) in risposta alle esigenze di imprese e cittadini. Organizzazioni e imprese private offrono beni e servizi interagendo con quelle pubbliche e i cittadini in un contesto regolamentato da norme legali e sociali. I cittadini interagiscono con le categorie già citate: consumatori e fruitori di beni e servizi, ma anche attori a loro volta.

I cittadini sono il motore delle città e quindi della loro economia. Agiscono sull'offerta creativa e culturale sia prima –ispirandola con i loro bisogni –, sia poi – con il consumo di beni e servizi. Sempre più spesso si fanno attori a loro volta e generano valore sociale, soprattutto al di fuori delle logiche di mercato in un'ottica di cooperativismo e comunità, talvolta diventando impresa. Come già abbiamo visto nella sezione precedente, da vari fronti si sprona l'esigenza di mettere le persone al centro delle strategie di sviluppo. Ma di chi stiamo parlando?

Vi sono diverse categorie di persone che orbitano intorno alle città. L'economia urbana si basa sempre più sui consumi di popolazioni mobili che non risiedono nelle stesse aree in cui lavorano,[198] talvolta differenziati in utenti della città, uomini d'affari metropolitani, e così via. Al di là della scelta delle etichette e conseguente inscatolamento degli urbanauti in categorie prestabilite, ci basta in questa sede considerare il fatto in sé: non tutti gli abitanti della città sono residenti, non tutti i residenti abitano le città.

Per delineare due macro-gruppi possiamo parlare di popolazione residente e popolazione transitoria (NRP[199]). Il transito può prevedere una permanenza più o meno prolungata, dalla toccata-e-fuga della trasferta lavorativa al lustro o più degli studenti fuorisede, passando attraverso brevi e medi soggiorni dei turisti. Le diverse categorie, sempre flessibili e permeabili, hanno bisogni, diritti e doveri, alcuni specifici, altri condivisi.

---

[198] Martinotti, Tinagli, Sacco, 2009 "Le città creative e il territorio" in Libro Bianco sulla creatività, a cura di Walter Santagata

[199] Non Resident Population, popolazione non residente

Gli Urbanauti, l'internazionalizzazione e il turismo

Nel 2015 il turismo mondiale è cresciuto del 4,4%. Secondo Assoturismo Confesercenti, per l'Italia è previsto un ulteriore aumento nel 2018, con un pronostico di circa 62 milioni di presenze (+5%). Il lavoro delle amministrazioni sull'internazionalizzazione e sul turismo è un tema sempre più rilevanti in aree – come l'Emilia-Romagna – dove l'incremento dell'attrattività turistica si scontra talvolta con la staticità dei servizi. Basti pensare all'annosa questione dei taxi a Bologna, recentemente risollevata[200] dalle segnalazioni dell'associazione degli operatori di affitti brevi Local Pal: un servizio taxi che chiaramente non riesce a soddisfare la domanda turistica, con tassisti che non parlano inglese e non prendono prenotazioni da numeri telefonici esteri.

Tra i compiti delle istituzioni pubbliche locali in materia vi è anche quello di gestire l'equilibrio tra i vari piani di vita che coesistono e si intersecano nelle città: quella quotidiana, quella lavorativa, quella turistica. La convivenza tra turisti e abitanti può diventare particolarmente difficile in presenza di grandi numeri (relativi ai primi), come si osserva sullo scenario internazionale.[201] Ma senza pensare al peggio (o prima di doverci pensare) è bene, ancora una volta, lavorare per e con gli abitanti della città per una nuova-vera identità cittadina inclusiva e accogliente che possa attrarre turisti. Il turismo offre inoltre l'opportunità di costruire una strategia cittadina per creare e rafforzare reti e legami internazionali – sociali ed economici – e per l'attrazione dei talenti.

Oltre al calcolo del valore economico del turismo, la strategia turistica e di attrazione deve mettere bene in chiaro quali sono i possibili benefici – diretti e indiretti – per i cittadini. Per quale ragione dovrebbero farsi portavoce del turismo nella loro città? Allo stesso tempo, sul versante dei servizi offerti (esercizi commerciali e accoglienza), è necessario favorire la promozione dell'identità locale e della creatività ed evitare la nascita incontrollata di negozi standardizzati di souvenir e "trappole per turisti". Per il sostegno di luoghi dove si celebri la tradizione locale nel solco dell'innovazione, che accolgano allo stesso modo turisti e popolazioni autoctone.

In parte questo rispecchia ciò che si può osservare nel settore del cibo a Bologna, con attività come "Bolpetta", "Il Tortellino" e "Sfoglia Rina",[202] dove tuttavia la situazione food sembra scappata di mano. Il fiorire negli ultimi anni di attività commerciali nel settore della gastronomia, grazie anche a ingenti operazioni e investimenti come il recupero dei mercati storici (Mercato di Mezzo e Mercato delle Erbe), hanno guadagnato al capoluogo emiliano l'appellativo non esclusivamente positivo di "città dei taglieri".[203]

---

[200] Mauro Giordano, Taxi, la stroncatura di turisti e host: «Zero inglese» e poche vetture, 21/02/2018 http://corrieredibologna.corriere.it/

[201] Si vedano ad esempio le proteste degli abitanti di Barcellona contro "l'invasione turistica" nell'estate 2017

[202] Tutti e tre sono ristoranti del centro di Bologna, animati da menti giovani. Il primo reinterpreta la polpetta in vari modi, proponendone anche una versione to-go in cono. Il secondo offre la versione street food di tortellini, tagliatelle e lasagne, sempre servite in tazza di cartone (assieme a Bolpetta, sponsorizza e presenzia a numerosi eventi culturali locali). Sfoglia Rina offre piatti della tradizione e piatti rivisitati per pranzi veloci ma completi sotto le torri, tutto rigorosamente fatto a mano, compreso pane e pasta.

[203] Per un'analisi approfondita del settore enogastronomico in Regione si rimanda al contributo di N. Lunardi in questo Rapporto.

Per uno sviluppo intelligente del turismo ogni città deve trovare il modo di spremere la propria identità creativa a tutto tondo. Troppo spesso viene data poca considerazione alla cultura e ai suoi attori nel contesto dello sviluppo sociale e economico, quando invece arte e cultura dovrebbero essere il fulcro della strategia di attrazione e promozione. Le azioni – come l'utilizzo di arte e cultura e spazio pubblico da parte dei cittadini – parlano più dei loghi, ma la sfida è che tali azioni restino espressione dei cittadini e della società civile, invece di trasformarsi in una logica puramente top-down di city branding e promozione.

Per convincere gli esterni che le città emiliano-romagnole sono un posto fantastico da visitare, per studiare e magari anche dove investire, è necessario capitalizzare sulle attività esistenti nel territorio e favorire l'utilizzo di reti già presenti in città per le iniziative promosse dai cittadini.

Il dilemma degli studenti fuorisede

Tutte le città dell'Emilia-Romagna ospitano sedi universitarie: si stima che a Bologna vivano attualmente 60 mila studenti, pari a circa il 15% della popolazione. Ma che strumenti hanno per essere ascoltati e rappresentati nel governo cittadino? Gli studenti fuorisede, se non residenti, non possono votare alle elezioni locali, eppure passano anni della loro vita a vivere appieno la città che li ospita, contribuendo al consumo e all'offerta di beni e servizi. Gli universitari portano molto alle città dove studiano: tante delle realtà culturali e creative più innovative (e molte di quelle citate in questo Rapporto) sono promosse e animate da (ex) studenti fuorisede che hanno deciso di fermarsi.

È chiaro che non è possibile avere una delegazione di fuorisede in giunta comunale, né sarebbe rappresentativo della popolazione studentesca. Se da un lato è vero che il costante rinnovo degli studenti potrebbe essere un ostacolo, dall'altro è verificabile come i loro interessi, necessità e bisogni mantengano una certa coerenza attraverso gli anni. Non è sufficiente che le Università come istituzioni siano interlocutori dei Comuni, e sarebbe invece necessario un altro tipo di rappresentanza più vicina ai diretti interessati. Per sapere se una scarpa non va bisogna chiedere a chi la indossa, non a chi a chi l'ha fatta.

8.3. Città nel tempo: cambiamenti, connessioni, mutazioni

Nuovi tempi e spazi del lavoro

Le popolazioni mobili, dagli universitari ai turisti ai nuovi cittadini, provocano il mutamento e l'evoluzione delle città nel tempo. Cambiano spazio e tempo, ma cambia anche il loro utilizzo. Spesso le strutture e le griglie istituzionali tendono ad essere troppo statiche in relazione alle esigenze poste dai mutamenti della società e dai meccanismi di produzione e offerta gestiti dai privati. Di nuovo, maggiore attenzione e ascolto da parte delle istituzioni, anche interpellando i diretti interessati per fare emergere i punti chiave, potrebbero facilitare l'evoluzione delle strutture senza intaccare i contenuti.

Un esempio dell'azione sulla forma – in questo caso, dell'offerta culturale – per migliorare l'accessibilità dei contenuti senza intaccarne la qualità ci viene dalla Cineteca di Bologna. È il caso dell'iniziativa "Cinenido – Visioni disturbate", con la quale la Cineteca si apre ad un pubblico particolare. Dal 2010 è attivo un programma di proiezioni alla mattina e sabato pomeriggio per genitori con bimbi piccoli, dove sono previsti deposito carrozzine presso le casse, fasciatoi nei bagni e libertà di disturbo e movimento in sala da parte dei bebè.[204] Se da un lato il mutamento delle forme prevede investimenti in termini di organizzazione e di risorse (nel caso citato, estensione o variazione degli orari di apertura), dall'altro è evidente come questo sia minimo se raffrontato ai benefici ottenuti sul piano sociale.

Anche le azioni dei cittadini possono modificare il tessuto urbano e creare nuovi contenuti e contenitori. La creatività è un meccanismo naturale per far convergere attività e prodotti con il nuovo tempo del lavoro all'interno dello spazio urbano. Il posizionamento di certi tipi di attività in luoghi specifici del tessuto urbano influisce sulle relazioni che vi si sviluppano e sulla mappa dei movimenti, creando nuove esigenze e adattandosi alle infrastrutture esistenti (per esempio, gli spazi di coworking sorgono di norma in zone ben collegate alla rete dei trasporti). Questo spostamento di flussi, relazioni e azioni può in alcuni casi portare o contribuire a processi di rigenerazione di intere aree urbane, ed è anche per questo che necessita di particolare attenzione da parte delle istituzioni pubbliche cittadine.

Negli ultimi anni si è assistito all'emersione di diversi spazi di coworking, distribuiti dentro e fuori alle città.[205] In parte, è possibile ricondurre la nascita di questi spazi alla diffusione di nuove modalità di lavoro associate a forme contrattuali e accordi lavorativi che non prevedono un luogo di lavoro fisso e/o permettono diversi gradi di flessibilità su luoghi e orari (microimprese, liberi professionisti, telelavoro, ecc.). Questa forma ben si adatta a "nuovi settori" come IT e comunicazione – ma anche cultura e creatività. Il concetto si fonda sulla condivisione di uno spazio (e quindi dei costi di gestione) che ospita postazioni lavorative e servizi.

---

[204] Cinenido – Visioni Disturbate http://www.cinetecadibologna.it/schermielavagne/cinenido

[205] Per ovvie ragioni, nella geografia della città, si situano solitamente al di fuori del centro storico o in zone periferiche del centro, in posizioni ben collegate alla rete dei trasporti.

I coworking sono per loro natura spazi di lavoro e allo stesso tempo luoghi di socialità, formazione, networking, sensibilizzazione, cultura, incontro domanda-offerta di lavoro e aggregazione civica.[206] Sin dagli albori, i coworkers non si limitano alla mera condivisione dei costi, ma con formule variabili mirano a soddisfare esigenze lavorative, sociali e talvolta anche di welfare.

I servizi base generalmente includono connessione internet, scrivanie, macchinetta del caffè, kit da ufficio (scanner, stampanti, ecc.), sale riunioni, cucina condivisa e zona relax. In più, molti di questi luoghi offrono corsi di formazione e workshop – il che li avvicina a FabLab e ImpactHub, al punto da creare talvolta forme ibride. Tra i servizi più innovativi emerge senz'altro il cosiddetto cobaby,[207] asilo nido che va incontro alle esigenze di mamme e papà lavoratori e tampona le mancanze della spesa pubblica per la famiglia.

Ma la creatività dei coworking non si esaurisce qui. Se la nascita di queste strutture ha favorito l'aggregazione di lavoratori provenienti da settori diversi, ora si assiste alla loro naturale "specializzazione". "Al venir meno della rigidità delle organizzazioni formali, la dimensione non formale di questi spazi può aprire all'innovazione, alla creatività, alla possibilità di cogliere il non previsto."[208]

È questo il caso dello spazio reFactory a Reggio Emilia, un cowoking che si definisce community (o una community che per pigrizia e conformità alle facili etichette chiamiamo coworking?) e spazio "per l'arte e il digitale". reFactory offre spazi espositivi, sale per workshop a tema digitale e/o artistico e la possibilità di assumere liberi professionisti affiliati alla loro community (servizio Web agency – hire a freelance). Oltre al reggiano reFactory, a Modena troviamo DOT di Drama Teatro (già citato nel capitolo precedente), vincitore del bando Funder35 edizione 2015 che offre spazi di coworking e altri servizi per associazioni culturali e per creativi in generale.

A seguire nel discorso sulla condivisione degli spazi, è opportuno menzionare Dynamo la Velostazione di Bologna, che grazie a Incredibol[209] abita gli spazi dell'ex parcheggio del Pincio e adiacenti tunnel antiaerei sotto il giardino della Montagnola a Bologna. Con il bando "Vieni a convivere"[210] pubblicato a gennaio 2018, Dynamo si è aperto alla condivisione dello spazio con altre attività (associazioni culturali, riunioni, corsi, ecc.). Sempre in casa Velostazione, da aprile a ottobre 2018 è aperto anche uno spazio di coworking e sala studio. Da sempre un realtà aperta alla collaborazione e condivisione di risorse e competenze, con queste iniziative Dynamo non fa che riconfermare il suo valore

---

[206] Ivana Pais, "Il non-formale: una categoria per leggere le trasformazioni sociali?" in La cultura in trasformazione a cura di Che Fare? (2016)

[207] Lo Spazio Kilowatt (ora Kilowatt – Le serre dei giardini) a Bologna è stato pioniere nell'offrire un servizio di asilo nido nel 2015 (http://www.linkiesta.it/it/article/2014/10/15/il-coworking-con-lasilo-per-le-mamme-e-i-papa/23162/). A tutt'oggi Kilowatt offre il servizio KW Baby presso la nuova sede delle Serre dei Giardini Margherita, dove c'è un counseling pedagogista 24/24h. Nel 2016 per 7 posti nido disponibili sono state ricevute 55 richieste (vedi Bilancio d'Impatto 2016)

[208] Ivana Pais, ibid.

[209] Quarta edizione, categoria Associazioni http://www.incredibol.net/i-vincitori-della-quarta-edizione/

[210] Dal testo del bando: "I tempi sono maturi per aprire tutto lo spazio, tutti i giorni, tutto il giorno, a tutti." "La Velostazione vuole rispondere a due tipi di esigenze: quella di formazione, attraverso corsi e workshop, e quella di supporto e aggregazione, attraverso la creazione di relazioni e l'offerta di diverse attività di svago." Qui il testo integrale: https://dynamo.bo.it/novita-dynamo/vieni-convivere-call/

pionieristico sulla scena locale, dove il tema dell'(in-)utilizzo e della condivisione degli spazi urbani continua ad essere controverso.

Strutture interne e spinte esterne

Tutte le attività che abbiamo visto nei paragrafi precedenti avvengono all'interno di una specifica griglia istituzionale, una cornice infrastrutturale e amministrativa. Esistono vincoli non prescindibili, come ad esempio la forma della città, la sua ubicazione nel territorio o la larghezza delle vie del centro, ma ci sono anche le "regole del gioco", ovvero le modalità e i tempi di funzionamento e fruizione di beni e risorse quali il trasporto urbano, gli uffici pubblici o l'illuminazione stradale.

Non sono solo le esigenze delle popolazioni mobili e dei nuovi tempi del lavoro a provocare o catalizzare il mutamento della geografia urbana. Negli ultimi anni in tutte le città dell'Emilia-Romagna – come del resto in larga parta del territorio italiano e europeo – si è assistito a profonde trasformazioni economiche e sociali che hanno messo a dura prova la tenuta della macchina istituzionale. Gli effetti della crisi economica, gli aumentati flussi migratori, gli ingenti tagli alla spesa pubblica sono alcuni degli elementi che hanno reso sempre più difficile il lavoro già non perfetto della pubblica amministrazione nel far fronte nuove problematiche come l'emersione e diversificazione di nuove fasce di fragilità.

Per agire sulla forma delle città, sulle "macro-infrastrutture" come i collegamenti ferroviari o autostradali esistono fondi e piani di sviluppo europei, nazionali e locali. È chiaro che non è possibile un'azione radicale su elementi strutturali (le periferie sono e rimangono lontane dal centro), ma come viene ripetuto da anni ci sono sostanziali miglioramenti che possono essere fatti agendo sul piano delle relazioni dei vari attori con gli spazi urbani.

Vi sono misure come (anche piccoli) interventi sulle strutture e sui processi che le singole amministrazioni possono mettere in atto per rendere la città più vivibile, accessibile, fruibile. Potenziamento dei collegamenti dunque, ma anche aumento della sicurezza e azioni sulle barriere urbanistiche. Non sono certo temi nuovi, ma piuttosto problematiche persistenti su cui ad oggi ancora non si è fatto abbastanza.

Per l'azione sul contenuto e sui processi interni, cioè per rendere possibile l'innovazione creativa della città, è necessario che soprattutto da parte della pubblica amministrazione ci sia complicità, un chiaro messaggio di apertura: "collaborare per farcela – insieme – nello spazio urbano". È in questo contesto che il ruolo delle istituzioni si rende fondamentale, con istituzioni private che ricoprono ruoli sempre più rilevanti nell'offerta di servizi un tempo responsabilità esclusiva dello Stato e delle autorità locali.

8.4. Qui e ora: interventi, traiettorie e strategie

Investimenti pubblici e fondi europei

Sopra abbiamo visto brevemente come per l'emersione della creatività sia necessaria un'interazione dinamica tra i vari attori – pubblico, privato, cittadini – ma sul discorso dello sforzo di insieme ci si potrebbe scrivere un trattato. I ruoli delle istituzioni pubbliche, nella creatività come nella regolare amministrazione, sono molteplici, e si possono ricondurre al fare il bene delle comunità che amministrano. I compiti principali che possiamo evidenziare sono quelli di interpellare i bisogni della società, agevolare l'emersione e il consolidamento delle forme di creatività che emergono dal tessuto socio-economico locale e fornire una struttura per sostenere, agevolare o incanalare i contenuti dal basso.

Le istituzioni portano avanti questi ruoli anche attraverso lo stanziamento e la gestione di risorse economiche, supportando e consolidando a fianco dei programmi istituzionali (come la creatività giovanile, FabLab, ecc.) realtà inizialmente nate da intuizioni private (ad es. alcuni coworking). Sul piano dei finanziamenti, sono fondamentali gli investimenti europei, sia per l'iniezione di fondi a sostegno delle risorse pubbliche locali, sia perché di fatto il loro utilizzo implica l'adozione di una strategia condivisa – nel caso attuale, quella di Europa 2020. Oltre ai cosiddetti fondi strutturali (o fondi indiretti, tra cui FSE, FESR, PON, ecc.) restano estremamente importanti per l'economia e l'innovazione locale i programmi diretti di finanziamento comunitario, legati a singoli progetti.

E non sono solo privati che attingono a questi fondi, ma anche le pubbliche amministrazioni. Il Comune di Bologna è capofila di un grosso progetto transnazionale europeo finanziato dal programma Horizon 2020,[211] che si svolge nell'arco di cinque anni (iniziato nel 2017). Con un ampio partenariato di 32 partner in 13 nazioni e un contributo dall'UE di più di 9 milioni di euro, il progetto ROCK (Regeneration and Optimization of Cultural heritage in creative and Knowledge cities[212]) si propone di dimostrare come i centri storici delle città europee possano venire considerati laboratori viventi dove sperimentare nuovi modelli di rigenerazione urbana guidata dal patrimonio culturale. Nel caso di Bologna, la rigenerazione interesserà la zona universitaria intorno a via Zamboni.

I fondi indiretti europei, dati in gestione alle autorità locali, sono un'opportunità che le città hanno per occuparsi di grossi problemi come infrastrutture e rigenerazione urbana. Ma il loro merito va oltre agli interventi. I fondi infatti danno alle amministrazioni l'occasione di fare una auto-analisi profonda, identificare le proprie specificità, punti di forza e debolezze, e ipotizzare soluzioni strategiche, quantificate e misurabili.

Le città emiliano-romagnole (Autorità urbane) si sono dotate di strategie di sviluppo urbano e sostenibile[213] per elaborare e declinare a livello locale l'asse 6 – Città attrattive e partecipate del Piano Operativo Regionale (POR FESR) che a sua volta risponde alla strategia Europa 2020 e si basa su fondi europei regionali. Oltre all'individuazione di problemi specifici per la pianificazione degli interventi,

---

[211] Asse Climate - Greening the Economy in risposta alla call Cultural Heritage as a driver for Sustainable Growth

[212] Rigenerazione e ottimizzazione del patrimonio culturale in città della creatività e della conoscenza

[213] Scaricabili in Pdf dall'apposita sezione sul sito: https://fesr.regione.emilia-romagna.it/

dai vari piani strategici emerge chiaramente il tema dell'approccio citizen-centric già menzionato. In linea con gli obiettivi della strategia Europa 2020, per una "crescita intelligente, sostenibile e solidale", tutte le città in maniera diversa si dotano di strumenti per la progettazione partecipata attraverso l'istituzione di Laboratori Aperti. Il progetto dei Laboratori è fondato sullo human rights based approach, un approccio basato sull'ampliamento delle capacità di esercizio dei diritti umani anziché sui bisogni. I Laboratori in Emilia-Romagna si propongono di creare living labs in ogni città per riqualificare spazi dei centri storici con attività innovative.

Tra pubblico e privato

Le risorse messe a disposizione della creatività urbana sono molteplici, con diversi promotori su vari livelli. Non è questo il luogo per una ricognizione sistematica – che potrebbe abitare a breve la sezione finanziamenti del sito ER Creativa – ma ne citeremo alcuni. Un progetto molto interessante e virtuoso a livello nazionale è sicuramente Culturability promosso da Fondazione Unipolis di Bologna e nato nel 2009. Definendosi "una piattaforma aperta a progetti di innovazione culturale e sociale che promuovono benessere e sviluppo all'insegna della sostenibilità",[214] il progetto prevede una varietà di azioni legate all'idea di cultura come fattore di coesione e inclusione sociale, che vanno da ricerca e divulgazione a interventi concreti di sostegno, come la promulgazione di bandi per innovazione sociale e rigenerazione urbana attraverso la cultura (tra cui il famoso culturability – Rigenerare spazi da condividere).

Tra i bandi a livello nazionale è importante citare "Che Fare?",[215] nato nel 2012 dalla redazione della rivista online di critica culturale doppiozero. Il bando si rivolge a progetti legati all'innovazione sociale con un forte carattere locale e ad oggi conta tre edizioni, l'ultima della quali ha assegnato un finanziamento di €50.000 euro a tre progetti per un totale di €150.000. Il merito dell'iniziativa non si limita ai finanziamenti, seppure sostanziali, ma si estende alle modalità di selezione dei progetti vincitori (che include la votazione online a opera di comuni cittadini) e le azioni di divulgazione, lobbying e sensibilizzazione. Il bando ma soprattutto l'attività della associazione promotrice ha un forte valore a livello di ricerca e sviluppo nel settore dell'innovazione creativa, per studiare e capire il presente degli ecosistemi culturali attraverso l'analisi e il sostegno di esperienze dirette e reali.

Sul piano regionale è importante citare Incredibol!, progetto nato nel 2010 che sostiene la crescita del settore culturale e creativo in Emilia-Romagna (trattato in maniera più esaustiva in altre parti di questo Rapporto). "Incredibol!" – che sta per INnovazione CREativa DI BOLogna – è promosso dal Comune di Bologna e dalla Regione Emilia-Romagna e dedicato all'ambito delle industrie culturali e creative. La sua azione si svolge attraverso bandi periodici per lo sviluppo di startup del settore creativo e culturale e per la sua internazionalizzazione, uno sportello di orientamento, l'assegnazione di spazi e immobili di proprietà del Comune di Bologna, nonché diffusione di informazioni tramite portali dedicati, incontri e partecipazione a progetti speciali.

---

[214] www.culturability.org

[215] Nato nel 2012 come bando per progetti culturali innovativi, dal 2014 è un'associazione non-profit che si occupa di produrre pratiche e riflessioni sugli attuali mutamenti culturali e su quelli futuri. www.che-fare.com

Gli investimenti di fondazioni private o di origine bancaria (come la Fondazione Unipolis nel caso di culturability) sostengono l'ambito culturale e creativo alimentando diversi bandi e con sponsorizzazioni una tantum (Carisbo e Fondazione del Monte per citarne alcune) – anche se il loro ruolo non è dominante come in altre Regioni, prime tra tutte Piemonte e Lombardia. Sarebbe inoltre interessante che il tessuto economico privato si aprisse di più al sostegno di iniziative locali: in un territorio ricco di imprese come l'Emilia-Romagna, le PMI mancano forse all'appello nella rosa dei potenziali finanziatori.

Sempre sul confine tra pubblico e privato vi sono casi di interventi promossi da privati ma che svolgono una funzione pubblica. Come ad esempio la Fondazione MAST a Bologna, aperta nel 2013 e voluta da Isabella Seràgnoli presidente di Coesia, già citata nel precedente capitolo (Selleri). Il MAST è un centro culturale privato dedicato al patrimonio industriale e della fotografia, ad ingresso gratuito e con un ricco programma di eventi collaterali e educativi rivolti a chi lavora per il gruppo industriale Coesia e ai cittadini. Non molto lontano sorge l'imponente centro della Fondazione Golinelli (Opificio Golinelli, aperto nel 2014), attiva già da anni sul territorio locale e interazionale con iniziative rivolte al mondo della ricerca, della scienza e dell'arte in un'ottica interdisciplinare.

È interessante notare il rapporto delle due realtà citate con lo spazio urbano e il territorio circostante. Entrambe hanno sede nella stessa area, poco fuori dal centro storico del capoluogo emiliano, ed entrambe sfondano i confini dei rispettivi centri. Anche MAST sin dall'inizio ha collaborato con l'amministrazione locale per eventi nel tessuto urbano: risale al 2013 la nascita della biennale Foto/Industria, esposizione fotografica curata dal MAST in varie sedi nel centro di Bologna (fornite sia dal Comune, sia da altre Fondazioni locali). Una differenza sta nelle immediate vicinanze: situato tra grosse strade e uffici l'Opificio Golinelli non ha molti vicini di casa, mentre il MAST abita in un vicinato molto popoloso (e povero di parcheggi, come lamentano alcuni visitatori). Diventa cruciale il rapporto con la comunità locale circostante, l'impatto sulla vita quotidiana e la percezione che i cittadini hanno del centro. Da un lato c'è chi parla di un'astronave atterrata nel quartiere, dall'altro è evidente come la fondazione promuova diversi interventi in collaborazione con altre istituzioni cittadine (Comune, Università), suggerendo la volontà di un impatto diretto sulle aree vicine. Visti i pareri contrastanti, per avere un'idea chiare della situazione e dell'impatto sarebbe necessario uno studio approfondito.

Per una strategia condivisa

Questa rapida e tutt'altro che esaustiva panoramica pone le basi per un ulteriore ragionamento sull'influenza che vari organismi hanno o possono avere sullo sviluppo creativo regionale. Infatti, l'intervento delle istituzioni private sul piano della creatività è estremamente importante non soltanto in termini di risorse economiche, ma anche di supporto alla lettura e interpretazione della realtà e definizione di strategie per il settore.

Forse per una maggiore vicinanza ai soggetti beneficiari – organizzazioni, imprese e cittadini – o per una maggiore flessibilità nella struttura legale e amministrativa che permette cambiamenti e azioni più rapide, o ancora per la trasmissione osmotica di conoscenza all'interno di reti virtuose (come European Foundation Centre per la filantropia), le istituzioni private sembrano a volte superare il

settore pubblico nella rilevanza di azioni e tematiche. Per citare un caso della vicina Lombardia, possiamo pensare al bando "Partecipazione culturale" promosso con scadenze periodiche a partire dal 2016 dalla milanese Fondazione Cariplo. Il bando si rivolge a organizzazioni private no profit e supporta progetti promossi da partenariati locali per l'aumento della partecipazione culturale e diversificazione dei pubblici. Oltre alla tematiche del "fare rete" e capitalizzare sulle risorse locali, troviamo quelle internazionali dello sviluppo e coinvolgimento del pubblico (audience development e audience engagement), discorsi che ancora faticano ad entrare nella retorica pubblica nazionale e locale.

Emerge di nuovo la necessità di uno sforzo di insieme, per il bene comune, non solo a livello operativo ma anche nella definizione – e nel finanziamento – di obiettivi strategici e nel sostegno alle organizzazioni. Per riprendere un tema recentemente apparso sulle pagine del Giornale delle Fondazioni, è estremamente reale il rischio di produrre progetti "all'inseguimento delle priorità dei bandi e delle mode sbandierate nelle iniziative da parte di finanziatori pubblici e privati",[216] e che quindi azioni finanziate – e dunque obiettivi e destinatari – cambino al variare delle tendenze. Per contrastare questo fenomeno è necessario che gli investimenti pubblici e privati vadano a sostenere gli obiettivi strategici delle organizzazioni secondo la definizione di una strategia a lungo termine da svilupparsi insieme.

Visti i processi di cambiamento sociale che oggi interessano le città emiliano-romagnole come il resto d'Italia e del mondo, ora più che mai è necessario un approccio intersettoriale per affrontare tematiche complesse. A livello di intervento istituzionale – pubblico e privato – questo si traduce nell'accurata selezione di organizzazioni anche in base ai loro obiettivi strategici e mission, fornendo un supporto non solo finanziario ma anche e soprattutto generico e operativo.

Alcuni bandi e progetti si occupano di questo, come ad esempio Incredibol o Funder35, ma la vera sfida è quella di proseguire in maniera più strutturale anche e soprattutto al di fuori dei bandi. Non finanziamenti a pioggia ma costruzione di partenariati. La domanda delle istituzioni deve essere: in che modo queste organizzazioni supportano e si allineano con i miei obiettivi strategici? Per fare questo, oltre che di risorse, c'è bisogno di avere chiara una strategia.

[216] Carola Carazzone, Due miti da sfatare per evitare l'agonia per progetti del Terzo Settore, <www.ilgiornaledellefondazioni.com>; 22/03/2018

8.5. Il paradigma economico emergente

Spazi pubblici, problematiche aperte

Nella sezione precedente abbiamo accennato ai temi delle variazioni della mappa urbana, delle infrastrutture e della condivisione, ma c'è un altro discorso molto attuale intorno agli spazi urbani e al loro (non-)utilizzo. Si tratta delle periferie urbane, tema caldo nei documenti strategici istituzionali locali come nel dibattito nazionale e internazionale. Le questioni trattate sono spesso legate alle tracce di degrado lasciate dal boom edilizio, oppure alla natura prettamente residenziale di alcuni quartieri periferici e alla conseguente mancanza di spazi di aggregazione e socialità. Per trasformare i problemi in opportunità occorre che la rigenerazione urbana venga intesa non come intervento meramente architettonico ma anche e soprattutto relazionale e sociale, aprendo nuovamente al discorso intorno all'identità.

In merito allo spazio pubblico contemporaneo si potrebbe parlare addirittura di rivoluzione urbana. Il problema degli spazi rimasti vuoti dopo la rivoluzione industriale (e anche digitale) che ha spostato fabbriche e centri di produzione fuori dalle città è un cruccio per le amministrazioni in tutta Europa, Italia inclusa. È prassi ormai consolidata che strade e piazze vengano "prese in prestito" per rassegne, manifestazioni o festival temporanei, e che edifici dismessi vengano messi a bando per brevi o lunghi periodi e concessi ad attività organizzate da privati. Attualmente, le politiche relative alla gestione degli spazi pubblici urbani mirano a superare la semplice animazione temporanea degli spazi verso strategie di recupero a lungo termine, ma le tensioni – anche dovute alle lente tempistiche della macchina burocratica – non mancano.

Come abbiamo visto, in Emilia-Romagna è anche grazie all'Europa e alle strategie declinate localmente che le istituzioni hanno consolidato le proprie azioni sul piano urbano. Attraverso i documenti strategici elaborati per l'asse 6 – Città attrattive e partecipative (POR FESR), le amministrazioni cittadine si sono dotate di piani e strumenti per lavorare su temi specifici, inclusi i Laboratori Aperti già citati. Dall'altro lato rispetto a quello istituzionale ci sono altre tendenze, fermenti e realtà che emergono dal basso, legate al discorso della rigenerazione ma soprattutto al "bisogno di ristabilire i legami sociali in un contesto, quello urbano, che li ha erosi".[217] Si tratta del recupero della socialità e della riappropriazione degli spazi pubblici da parte dei cittadini, che organizzati autonomamente occupano più o meno legalmente dei luoghi dismessi, quasi rivendicassero tali spazi come appartenenti alla comunità.

Attivare gli spazi urbani (focus: Bologna)

A Bologna, il lavoro sugli spazi urbani sottoutilizzati (incluse le periferie) procede su più fronti, non per forza unificati a monte. Dal punto di vista dei fermenti locali, è interessante notare come il festival annuale Live Arts Week organizzato da Xing e sostenuto dalla Regione abbia spostato la sede principale dell'evento fuori dal centro. Per l'edizione del 2018, infatti, il festival ha riattivato gli spazi

[217] Ivana Pais, ibidem

della ex GAM nel quartiere fieristico, rendendo omaggio al 40° anniversario della Settimana della Performance che si tenne nel giugno del 1977 alla Galleria d'Arte Moderna (GAM) di Bologna. La Fondazione MAST e l'Opificio Golinelli che sorgono poco fuori dal centro di Bologna hanno il pregio di mettere a risalto nuove zone nella mappa urbana – nonostante il loro rapporto con l'area urbana dove sono calate non sia del tutto chiaro.

La città di Bologna ha una antica tradizione nel campo della partecipazione delle associazioni e dei cittadini alla vita civile e alla cura dei beni comuni, e da decenni lavora su diverse aree urbane. Da ben prima dell'attuazione delle strategie cittadine nell'ambito del POR FESR a Bologna, ad occuparsi delle zone periferiche e degli spazi urbani troviamo Urban Center,[218] nato nel 2005. Dal 2017 il Comune ha operato un allargamento di obiettivi e funzioni per Urban Center, che ha assunto la funzione di Ufficio per l'Immaginazione Civica (ed è divenuto Fondazione per l'Innovazione Urbana nel 2018).

Immaginazione Civica, Patti di Collaborazione e Laboratori di quartiere [219]

Sono due gli strumenti principali a disposizione della pubblica amministrazione bolognese per gestire il rapporto tra attori locali e spazi pubblici, permettere esperienze di rigenerazione urbana e interagire con cittadini (autorganizzati e/o imprese). Da un lato troviamo i Patti di Collaborazione sui beni comuni – accordi di collaborazione tra cittadini e amministrazione per la cura e la rigenerazione dei beni comuni urbani che possono essere stipulati grazie al Regolamento sui Beni Comuni –, dall'altro i Laboratori di Quartiere, attivati dai quartieri e supportati dall'Ufficio Immaginazione Civica.

Per affrontare il discorso dei Patti sui Beni Comuni dobbiamo fare un salto indietro di qualche anno fino al Regolamento di Bologna. Approvato a Bologna il 19 maggio 2014,[220] il Regolamento sulle forme di collaborazione tra cittadini e Amministrazione per la cura e la rigenerazione dei beni comuni urbani[221] definisce l'applicazione del principio di sussidiarietà, di cui all'art. 118 della Costituzione.[222] Grazie a questo strumento è resa possibile e regolamentata la collaborazione tra singoli cittadini, gruppi organizzati o meno e l'Amministrazione Comunale per la cura e la rigenerazione dei beni comuni urbani.

L'idea di fondo è che l'innovazione e la collaborazione in campi come ad esempio i servizi sociali, la creatività urbana, l'innovazione digitale dovrebbero essere il nucleo di una "città della condivisione" o

---

[218] Anche Ferrara dal 2010 ha il suo Urban Center, ispirato e guidato da quello di Bologna. Il logo (è Ferrara) si rifà pesantemente al branding del capoluogo. Si occupano di processi partecipativi (laboratori aperti), governo dei beni comuni, rete dei cittadini.

[219] Ringrazio Giulia Naldi dell'Ufficio Immaginazione Civica per la consulenza.

[220] I primi passi del Comune di Bologna in questa direzione si hanno con la emanazione e nell'agosto 2012 del primo avviso pubblico per LFA. Dalla primavera del 2014 altre città italiane hanno adottato il Regolamento. Ad oggi in Emilia-Romagna hanno aderito i Comuni di Bologna (2014), Parma (Regolamento di Cittadinanza Attiva, 2015), Ravenna (Regolamento Cittadinanza Attiva, 2015). A Modena, Ferrara e Forlì la procedura risulta in avviamento, mentre le città di Cesena, Reggio Emilia, Piacenza e Rimini non lo hanno adottato.

[221] http://www.comune.bologna.it/sites/default/files/documenti/REGOLAMENTO%20BENI%20COMUNI.pdf

[222] "Stato, Regioni, Province, Città Metropolitane e Comuni favoriscono l'autonoma iniziativa dei cittadini, singoli e associati, per lo svolgimento di attività di interesse generale, sulla base del principio della sussidiarietà"

"città della collaborazione". Come si legge sul sito di Labsus,[223] "l'elemento centrale intorno al quale è possibile costruire una proposta è la messa a disposizione, spontaneamente e a titolo gratuito, di risorse ed energie a favore della comunità. Le motivazioni possono essere diverse, ma l'idea di base è che chi si rende promotore di pratiche di questo tipo lo faccia perché convinto che l'investimento sulla comunità possa portare un miglioramento nel suo modo di vivere la città". In questi casi l'amministrazione comunale può decidere di sostenere il progetto, siglando un patto con i cittadini e mettendo a disposizione le risorse della comunità per la comunità.

A partire dalla presentazione del primo Regolamento sono stati stipulati in Italia oltre 1.000 patti, e si stima oltre a 400 il loro numero nel 2017.[224] Questi patti permettono interventi che vanno dalla cancellazione dei graffiti dai muri cittadini fino ad opere di riqualificazione ben più impegnative e impattanti. È bene ricordare che i patti propongono azioni aggiuntive, integrative o ulteriori rispetto ai compiti che l'ente pubblico è tenuto a svolgere. Tuttavia, ciò non esclude il rischio che l'utilizzo dello strumento dei patti possa risultare in uno sbilanciamento del rapporto cittadini-PA oltre alla logica della sussidiarietà. Il dispositivo dei Patti è stato cruciale in un caso che vedremo tra poco, il virtuoso centro comunitario 2.0. INstabile Portazza che ha attivato e catalizzato la rigenerazione urbana ma soprattutto sociale in una periferia bolognese.

Dall'altro lato, i Laboratori di quartiere[225] bolognesi si inseriscono nel quadro della Riforma dei quartieri (2015) e del Piano Innovazione Urbana, e sono un dispositivo che cerca risposte a diverse problematiche sollevate in questo capitolo. In primo luogo, essi concretano la volontà della pubblica amministrazione di creare spazi per il dialogo con i cittadini, sono spazi dove vengono poste delle domande attraverso la coprogettazione ed il metodo della ricerca-azione, ma soprattutto dove si ascoltano le risposte, i bisogni e le esigenze dei cittadini. Inoltre, afferendo a aree urbane circoscritte riescono a preservare una dimensione informale e di contatto diretto. In secondo luogo, affrontano la problematica degli immobili vuoti (tra Bologna e prima cintura, il partito della Coalizione Civica ha mappato ben 268 spazi pubblici e privati abbandonati)[226] e del loro possibile utilizzo in un modo che sia rilevante per le comunità locali, in chiave di "rigenerazione sociale".

Nel 2017 laboratori di quartiere hanno raggiunto grandi traguardi, anche e soprattutto grazie ai 1700 cittadini che vi hanno partecipato. Sono tre le macro-attività svolte in questo periodo:

- la definizione delle priorità di utilizzo delle risorse disponibili all'interno del Bilancio partecipativo[227] (un milione di euro ripartito equamente tra i 6 quartieri – Nel 2017,[228] 15.000 persone hanno votato

---

[223] Labsus – laboratorio per la sussidiarietà <www.labsus.org>

[224] Dati dal Rapporto 2017 Sull'amministrazione condivisa dei beni comuni (Labsus)

[225] http://www.urbancenterbologna.it/bologna/piano-innovazione-urbana/laboratori-di-quartiere

[226] Occupazione Crash. Frascaroli spinge per la "custodia sociale", <www.radiocittadelcapo.it>; 09/04/2018

[227] Il Bilancio Partecipativo (qui il sito dedicato: http://comunita.comune.bologna.it/bilancio-partecipativo) si pone l'obiettivo di realizzare, su proposta dei cittadini, interventi di manutenzione straordinaria, riqualificazione e riorganizzazione di spazi, opere pubbliche in zone specifiche della città.

[228] R.Paltrinieri, G. Allegrini, Partecipazione e collaborazione negli interventi di comunità. L'esperienza dei laborarori di quartiere del Comune di Bologna, Sociologia Urbana e Rurale, FrancoAngeli, Milano, n. 116, 2018

i vari progetti proposti all'interno del Bilancio partecipativo, permettendo di individuare sei progetti vincitori, uno per quartiere);

- l'individuazione delle finalità d'uso di 11 nuovi edifici per creare spazi collaborativi e di comunità (previsti dal PON metro e da altri programmi), riqualificati senza consumo di suolo nell'ambito del finanziamento del Pro-gramma Operativo Nazionale (PON) "Città Metropolitane 2014-2020";
- la coprogettazione – sempre nel quadro del PON metro – delle linee di sviluppo progettuali su educazione, inclusione sociale e digitale.

Il limite dei Laboratori sta nel passaggio successivo, quando i risultati delle consultazioni e del dialogo – cioè i desideri e le proposte dei cittadini – vengono consegnati agli uffici di pertinenza all'interno della macchina istituzionale e amministrativa. Le problematiche che emergono riguardano la realizzazione concreta e le tempistiche. Entrambe relative al futuro degli interventi, vanno a giocare sul terreno delle aspettative delle persone. Se le proposte dei cittadini non vengono prese sul serio e messe in pratica, i Laboratori rischiano di rimanere una semplice valvola di sfogo, un esercizio che si trasforma in una frustrante perdita di tempo su ambo i lati. Lo sforzo di ascolto da parte delle istituzioni pubbliche è vano se non vi sono le intenzioni, le risorse e gli strumenti per mettere in pratica e dare ascolto ai desideri dei cittadini.

8.6. Il cittadino come attore creativo

Dal virtuale al reale al virtuoso[229]

Abbiamo visto come le azioni sul tessuto urbano e sociale sono promosse da diversi attori – individui, istituzioni pubbliche e private – e abbiamo elencato alcuni degli strumenti a loro disposizione per metterle in pratica. Da una parte troviamo le azioni istituzionali, legate a bandi specifici o ai vari piani strategici urbani, dall'altra le necessità dei cittadini. Non è raro imbattersi nell'interazione tra i due attori, dove il rapporto dei cittadini con le istituzioni o la partecipazione ad un bando specifico rendono possibile o amplificano le esternalità positive. È questo il caso, ad esempio, di "Dynamo – la Velostazione di Bologna" e "Kilowatt – le Serre dei Giardini Margherita", nati dallo spirito imprenditivo di gruppi di giovani creativi che hanno instaurato un rapporto fruttuoso con le istituzioni.

Ma ci sono altre esperienze che si situano fuori dalla logica dell'impresa e dentro la sfera della comunità, della cooperazione, del valore sociale. È questo il caso di INstabile Portazza, che nasce e cresce nel periferico quartiere Savena di Bologna grazie anche ad un Patto di Collaborazione siglato con il Comune. La cittadinanza attiva è forse di per sé una forma di creatività, ma nel caso di INstabile si può parlare di un utilizzo creativo dello strumento dei patti, caratterizzato da una visione a lungo termine e un progetto ambizioso di grande impatto locale.

È tempo di fare una piccola (piccolissima) parentesi introduttiva sulle Social Street.

Le Social Street si basano su principi di gratuità, inclusione, recupero delle relazioni e dello stare insieme ed hanno una struttura orizzontale. Dalla prima, nata nel 2013 a Bologna in via Fondazza, ad oggi se ne contano più di 400 in tutto il mondo. Una curiosità: ci sono Social Street in tutte le città capoluogo dell'Emilia-Romagna tranne Cesena e Piacenza. Attraverso gruppi Facebook istituiti per i residenti di una stessa strada o zona si attiva un recupero (o la creazione ex novo) di relazioni sociali di vicinato. Obiettivi e risultati vanno dal semplice riconoscersi e scambiare un saluto per la strada al prestarsi utensili o generi alimentari, fino all'organizzazione di feste di strada e di quartiere e al presupposto di qualcosa di più.

INstabile Portazza è un'esperienza che nasce alla fine del 2014 nella periferia est di Bologna da un gruppo di cittadini conosciutisi proprio grazie alla locale Social Street. Con l'Associazione Pro.Muovo i cittadini organizzano il primo social meal, al quale partecipano una cinquantina di persone, e piano piano emerge l'idea del recupero di un edificio abbandonato della zona: l'ex centro civico del Villaggio Portazza, risalente agli anni '60 e vuoto dal 1984. Grazie alla cooperazione di varie organizzazioni locali (ProMuovo, Associazione Architetti di Strada, 2014-2016 attraverso il bando "C'entro Anch'io" di Coop Adriatica) e alla collaborazione attivata con l'amministrazione pubblica locale nell'ambito del Regolamento sui beni comuni, i cittadini riescono a recuperare e rigenerare l'edificio. La rigenerazione progettata localmente coinvolge direttamente gli abitanti della zona e capitalizza sulle loro competenze – dalla carpenteria alla preparazione dei pasti per gli operai-cittadini. Attraverso il fare insieme si è creato uno spazio fisico ma soprattutto relazionale che le persone del luogo possono utilizzare, abitare e riempire.

---

[229] Grazie a Leonardo Tedeschi di INstabile Portazza per l'intervista

Il punto chiave dell'iniziativa è proprio l'utilizzo di uno spazio in disuso per rispondere ai bisogni della comunità, in un quartiere periferico, popoloso e prettamente residenziale come Savena. Rigenerato con lo sforzo della comunità locale, ora promuove e ospita azioni per la comunità. INstabile (allo stesso tempo aggettivo e complemento di luogo) è ora un contenitore, "uno spazio che è di tutti ma non è esclusivo di nessuno". INstabile è un aggregatore, dove la politica di utilizzo dello spazio permette a chiunque di svolgervi delle attività ma al tempo stesso vieta di appendere o lasciare segni visibili o riconoscibili nello spazio dopo l'uso. Volutamente a-partitico, a-religioso, attraverso i limiti che impone garantisce la libertà di tutti, e così facendo promuove la nascita di inaspettati rapporti intercomunitari e intergenerazionali.

La capacità di attivare relazioni fruttuose è ciò che ha determinato la riuscita del progetto fin dall'inizio. È importantissimo il rapporto con il Comune, che ha svolto il ruolo di intermediario con ACER (azienda proprietaria dell'immobile) ed è parte fondamentale nella stipula del Patto di Collaborazione. Ma anche e soprattutto di relazioni con i cittadini – a partire dai i laboratori partecipati con cittadini e imprese per capire le necessità delle comunità nella fase di progettazione – e del coinvolgimento di realtà simili a livello nazionale in qualità di "esperti" (come Casina Cuccagna da Milano e Interazioni Urbane di Roma).

A livello legale e normativo è stato fondamentale il Patto di collaborazione tra Comune (Quartiere Savena), ACER e associazione Pro.Muovo. In questo accordo triangolare il Comune è intervenuto come facilitatore e garante del rapporto tra Pro.Muovo ed ACER – un comodato d'uso modale che premette la concessione dello spazio in cambio di un affitto ripagato attraverso interventi di ristrutturazione sullo stabile. Gli interventi,[230] come del resto tutta la progettazione e programmazione, fanno leva e si fondano sulla condivisione di competenze. Questa circolarità si riflette nel sistema di governance, dove gruppo decisore e gruppo attuatole coincidono. All'assemblea si affianca un nucleo di coordinamento "garante" che monitora progetti e processi (governance orizzontale).

INstabile "avanza lentamente per cercare la sostenibilità economica e sociale", impegnandosi a mantenere l'asta dritta sui bisogni della comunità che lo abitano e animano ed evitare di cadere a cuor leggero nella logica dell'impresa. Partito nell'ottica della rigenerazione urbana e architettonica (anche per una sorta di deformazione professionale, molti dei primi promotori sono architetti), INstabile Portazza oggi si definisce un Centro Civico 2.0, un "community creative hub". La definizione in cui INstabile si rispecchia è quella di Cooperativa di comunità, un'etichetta che caratterizza realtà dove i gruppi di produzione e fruizione coincidono. Liberamente e apertamente ispirato alle Case di Quartiere torinesi[231] (c'è un grande riscontro tra i principi che animano l'uno e le altre), procede lungo quella strada. Gli sviluppi futuri mirano a riempire il contenitore di servizi e attività, dal coworking alle

[230] Esclusa la messa in sicurezza del tetto, presa in carico da ACER

[231] Le rete delle case di quartiere di Torino funziona come un consorzio (organizzazione di secondo livello) che coordina ciò che sta dentro (attività affiliate). Secondo questa direzione, è necessario che ora Instabile definisca cosa più offrire alle attività che ospita, nonché aumentare gli spazi e i soggetti coinvolti. A Torino è molto importante il ruolo della fondazione (contributi) anche per Instabile la sostenibilità economica non può venire dalle attività ma deve essere ricercata altrove. www.retecasedelquartiere.org

associazioni, dalla valorizzazione territoriale ad un incremento della programmazione culturale, capitalizzando sulla rete informale con altre associazioni locali. Ma sopra a tutto, c'è anche il desiderio di consolidarsi come attività economicamente e socialmente impattante sul territorio per portare ad una rigenerazione vera. Non si esclude infatti un futuro da impresa (sociale), che affianchi un'attività economica ai valori esistenti.

Ci sono tuttavia altre considerazioni e criticità che emergono dal caso citato:

a) Il problema dei bandi – i requisiti di co-finanziamento comuni alla quasi totalità dei bandi e i contributi a consuntivo di fatto tagliano fuori le realtà emergenti prive di capacità economica. Impossibilitati ad accedere ad altri fondi e bandi, per l'avviamento di INstabile è stato cruciale il finanziamento a fondo perduto di Coop Adriatica (€10.000), che ha permesso i principali interventi di rigenerazione architettonica fondamentali al comodato d'uso modale e conseguente sostenibilità.
b) Capitale sociale e competenze – INstabile Portazza ha funzionato perché le competenze (di progettazione ma anche di conoscenza del "sistema" amministrativo) erano già presenti all'interno del gruppo promotore o in altri nodi della rete di relazioni (come Architetti di Strada). La carenza o assenza di capitale sociale in altre aree della regione o del Paese – soprattutto nelle periferie – si lega all'assenza di esperienze di rigenerazione dal basso: i cittadini attivi hanno bisogno di supporto, che deve venire dal pubblico.
c) Necessità di un accompagnamento – sebbene il rapporto, in questo caso, tra INstabile e la PA sia sempre stato proficuo, una cosa si potrebbe migliorare. Non è sufficiente l'assegnazione di uno spazio, ma c'è bisogno di un (maggior) accompagnamento lungo il percorso, prima, durante e dopo. Un accompagnamento che sia più capillare e direttamente commisurato alle dinamiche specifiche delle specifiche comunità di cittadini.

Dunque, se da un lato è vero che risorse limitate (fondi, capitale sociale) favoriscono lo sviluppo di esperienze creative, dall'altro è necessario che vi sia un sostegno all'emersione della creatività. Questo si traduce in un sostegno a) ai cittadini attivi; b) alle imprese, per favorire i finanziamenti; e c) un supporto diretto da parte della pubblica amministrazione con strumenti e bandi più accessibili.

Il fatto che non vengano alla mente altri esempi simili a INstabile in Regione può essere imputabile a due cause diverse. È possibile che vi sia una carenza di capitale sociale che potrebbe potenzialmente portare alla nascita di iniziative simili in altre zone, o comunque un non-allineamento nei vari fattori cruciali (capitale sociale, partecipazione cittadina, bisogno di socialità, rapporto con le istituzioni). Oppure è possibile che, se esistenti, tali realtà siano più votate alla pratica e meno alla divulgazione. Su questo ultimo punto è interessante notare come, dopo un periodo intenso di partecipazione a eventi e conferenze INstabile ha sentito la necessità di recuperare il contatto con l'area (e lo ha fatto in grande stile con l'iniziativa "IN buchetta", volantini recapitati di casa in casa con un invito a partecipare).

Identità, legittimità e valore sociale

Quando fermenti creativi e forme organizzative affiorano dal basso, può emergere uno scenario ai confini tra legittimità e illegalità dove nonostante i tanti benefici esistenti e potenziali l'istituzionalizzazione delle realtà risulta difficile. È il caso di Bologna con lo storico Link Project,[232] un centro culturale multidisciplinare che riuniva nello stesso palinsesto musica, letteratura, teatro, cinema – pratiche contemporanee e sperimentali organizzate in altrettanti "Redazioni" –, e che nel 2004 è stato costretto a spostarsi dal centro alla periferia. Lo spostamento sulla mappa urbana – misto ad altri fattori esogeni e endogeni – ha provocato una riduzione delle molteplici sfaccettature: da spazio per le arti contemporanee a tutto tondo a spazio per eventi musicali. Pur mantenendo alta la qualità dell'offerta si è perso l'intreccio complesso e interdisciplinare del progetto, elementi che lo hanno fortemente caratterizzato sullo scenario italiano e internazionale. Non da ultimo, lo spostamento (a due passi dal centro storico prima, a venti minuti di autobus poi) ne ha condizionato l'accessibilità, portando a una variazione di pubblico e offerta.

Lo sgretolamento del Link è parzialmente imputabile al mancato riconoscimento del suo valore da parte delle istituzioni, che ha ostacolato la via dell'istituzionalizzazione del centro culturale. Si parla del mancato riconoscimento per un lavoro eccellente di ricerca, innovazione, sperimentazione nei campi della cultura contemporanea che nella realtà ha impattato massicciamente sull'attrattività della città, sulla sua reputazione e posizionamento nel panorama internazionale. Ma anche dell'assenza di sostegno economico (fatta eccezione di alcuni contributi regionali per il programma della Redazione Teatro), che non ha permesso di garantire la convivenza della moltitudine di persone e attività nello stesso spazio. Se inizialmente l'insieme delle attività – dal bar ai concerti – permetteva la realizzazione del tutto, con il tempo non è riuscito a sostenere l'aumentato attività, operatori e le loro necessità.

Identità culturale e spazio – pubblico, privato o "libero" (variante retorica in positivo di quelli che sono spazi occupati) – vanno a braccetto. Nel Link Project lo spazio e i suoi elementi entravano a far parte delle drammaturgie, agevolando e condizionando lo sviluppo di nuove pratiche artistiche. Ma la dinamica spazio-identità permea l'intero territorio urbano e genera un discorso sulla relazione tra i due elementi. Spesso è chi se n'è andato che riesce a fare le letture più lucide, come nel caso di Andrea Lissoni, Senior Curator alla Tate Modern di Londra di formazione bolognese e animatore del Link Project. In un intervento in merito all'identità cittadina, sostiene che "La ricostruzione dell'identità della città è condotta troppo spesso da inaccettabili processi di privatizzazione dello spazio pubblico. Una delle ricchezze storiche di una città come Bologna è la sua struttura urbanistica che permette forme di socialità diffuse. Favorire queste forme di socialità dovrebbe essere la missione fondamentale di qualsiasi istituzione pubblica. E invece spesso sembra che si tralasci questo aspetto fondamentale, preferendo lo scontro alla reciproca conoscenza."[233]

Questo commento risale al gennaio 2018, a pochi mesi dallo sgombero del centro sociale Labàs dalla Ex Caserma Masini in via Orfeo a Bologna. Lo stabile, di proprietà della Cassa Depositi e Prestiti e in

---

[232] Informazioni su questa realtà sono raccolte in alcune interviste sul sito www.notteitaliana.eu, in progetto di Zero

[233] Felice Montanaro, Da Bologna alla Tate Modern, l'italiano Lissoni: "Parchi agroalimentari e sgomberi, inaccettabile che si ricostruisca l'identità delle città privatizzando", 21/01/2018, www.ilfattoquotidiano.it

disuso da tempo, venne occupato dal collettivo nel novembre del 2012 e da allora ha ospitato diversi progetti e attività sociali autodefiniti "anti crisi",[234] raccogliendo apprezzamento tra i residenti del quartiere. Succedono cose simili a Milano con Macao – Nuovo Centro per le Arti, la Cultura e la Ricerca. Immobili dismessi vengono occupati e rimessi in sesto dai cittadini, dotati di nuova luce, nuova vita, nuove funzioni. Si parte dall'azione per il bene sociale, dalle reali esigenze dei cittadini intesi come abitanti della città, ma spesso lo scenario si incrina e – come in questo caso – i proprietari cedono e vendono al miglior offerente. Però il prezzo da pagare non grava solo sul compratore (che lo ha scelto), ma soprattutto sulla città, che si trova privata di un luogo di aggregazione senza precedenti.

Si può sorvolare sulla legalità a favore del benessere sociale? Certo è che si può superare gli estremi di illegalità vs. istituzionalizzazione, e andare oltre alla logica emersione-repressione-antagonismo. Si tratta di trovare un compromesso, creare un discorso pubblico facendo leva sul concetto di legittimità per massimizzare il valore sociale di queste esperienze. Il recente sviluppo del caso Labàs a Bologna, sgomberato dallo stabile occupato nel Quartiere Santo Stefano nell'estate 2016 nella triste ricorrenza dell'8 agosto, sembra andare in questa direzione. Dopo mesi di proteste, cortei, fraintendimenti, dimostrazioni di orgoglio e, infine, dialogo con le istituzioni, Labàs (attraverso l'associazione Nata per sciogliersi) si è aggiudicato il bando per la gestione temporanea[235] degli spazi centralissimi dell'ex quartiere San Vitale in Vicolo Bolognetti 2, dove possono proseguire le attività.

Se per INstabile, che si pone statutariamente come "zona franca", il rapporto con le istituzioni è perlopiù privo di intoppi, per altre "realtà dal basso" – politicizzate o fermamente posizionate nel panorama socio-economico – non mancano gli attriti. Ciò che si osserva è che il rapporto con le istituzioni è fragile e delicato, suscettibile non da ultimo al rinnovo delle forze politiche, e che l'istituzionalizzazione può snaturare le idee e diminuire la forza di innovazione. Oltre all'ascolto e all'attuazione di procedure istituzionali per promuovere nuovi Patti, risulta estremamente efficiente attivare politiche di supporto alle realtà emergenti (o consolidate) promosse direttamente dai cittadini – anche se questo significa essere più flessibili nei confronti di situazioni "ai limiti della legalità".

L'innovazione non fa parte di ciò che conosciamo già, ma di quello che deve ancora venire. Spesso essa non trova spazio nelle griglie esistenti, ma si sviluppa al loro esterno e si intrufola dove può, come un'edera o una rosa rampicante. Il ruolo delle istituzioni è quello di creare nuove griglie o piegare e modificare le esistenti al fine di massimizzare il valore di queste idee. Se Henry Ford avesse chiesto ai suoi contemporanei di che cosa avevano bisogno, loro avrebbero risposto "cavalli più veloci".

---

[234] Da laboratori per bambini (Labimbi) a iniziative per contrastare il disagio abitativo (Accoglienza Degna)

[235] Bando istituto nell'ambito della realizzazione del percorso "Laboratorio cittadino dell'immaginazione civica dedicato al tema degli spazi". Centri sociali, Labas 'vince' Vicolo Bolognetti: 'Premiato dalle attività svolte in quartiere, 12/12/2017, www.bolognatoday.it

8.7. Strumenti di navigazione e nuove rotte

Prese nel loro insieme, le esperienze citate in questo capitolo e più in generale nel Rapporto testimoniano e evidenziano il potere trasformativo di creatività e cultura. Molte iniziative generano forme e processi creativi e innovativi, non per forza artistici e culturali. Eclettiche e eterogenee, queste manifestazioni sono spesso trasversali a vari temi e aree, dall'impresa alla relazione con la città e le istituzioni, dall'intrattenimento all'impatto sociale. Al di là della scelta, che non ha pretesa di essere esaustiva, alla luce delle esperienze regionali e della più ampia cornice nazionale e internazionale è comunque possibile identificare traiettorie e comportamenti che risultano espressione dello Zeitgeist – lo spirito del tempo – e del Genius loci – l'identità del luogo –, e che pertanto richiedono considerazioni e misure che tengano conto al tempo stesso di specificità locali e di un contesto connesso o internazionale.

Vi è quindi al tempo stesso la necessità di puntare il faro sulle città e quella di rispondere a una strategia di sviluppo regionale. Le città e loro amministrazioni rappresentano il livello migliore per ottenere informazioni sulle risorse culturali e creative locali. Essendo a stretto contatto con le realtà creative del territorio, possono captare più facilmente problematiche specifiche e bisogni. Sono quindi le città che devono negoziare e intermediare la relazione di cittadini, istituzioni e imprese con i livelli superiori di governo e amministrazione.

Come detto all'inizio di questo capitolo, concentrarsi sulle città non significa tralasciare il contesto regionale e nazionale, perché le città hanno una profonda influenza sul territorio circostante. Soprattutto in seguito alle riforme delle provincie, si rende necessaria una strategia di sviluppo regionale basata su un dialogo costante con le amministrazioni cittadine. Lo studio e la presa di posizione delle politiche sulla creatività a livello locale-regionale dovrebbero poi scatenare una reazione a catena, culminante nella formulazione di una strategia condivisa a livello nazionale ma fortemente basata su presupposti locali.

Per chiudere, sono qui elencate le principali aree e tematiche[236] su cui è necessario agire per sostenere e incrementare lo sviluppo locale.

<u>Strategie a medio e lungo termine fondate su un approccio citizen-centric</u>

a) sviluppo di politiche, visioni e programmazione locale nel medio e lungo termine
b) studio e conoscenza dell'iper-locale, con un occhio al dibattito e agli strumenti internazionali per definire strategie "di respiro internazionale e di rilevanza locale"
c) sviluppo di una strategia coesa che faccia leva su pilastri locali ma abbracci al tempo stesso una moltitudine di settori che possono apparire secondari sotto un punto di vista economico – "i settori più forti possono proteggere i più deboli"
d) necessità di rimettere le persone – gli urbanauti – al centro delle strategie per ripensare i processi attuali, illustrando e mettendo in chiaro quali sono i benefici che impattano direttamente e indirettamente su di loro – "approccio citizen-centric"

[236] L'elenco si rifà parzialmente a quanto detto da KEA a proposito degli obiettivi delle attuali politiche creative votate allo sviluppo locale (Anna Lisa Boni e Philippe Kern, Cities Are Driving New Cultural Policies, 07/02/2018, www.keanet.eu)

Reti e intersettorialità

- far leva sulle risorse della rete – relazioni e connessioni molteplici e flessibili tra gli attori
- potenziare la comunicazione e l'integrazione tra settori tenendo conto delle specificità – "settorialità nella ricerca e mappatura ma universalità nella gestione"
- l'approccio intersettoriale è fondamentale anche per affrontare tematiche complesse e processi di cambiamento sociale

Attrattività: marketing territoriale, city branding, attrazione (e ritenzione) talenti

- attrarre talenti creativi e artisti e massimizzare il potenziale per l'artigianato locale rendendo accessibili spazi di laboratorio, lavorando anche su spazi in disuso
- gestire l'equilibrio dei vari piani della vita che coesistono e si intersecano nella città – quotidiana, lavorativa, turistica
- gestire e mediare la convivenza di cultura, creatività e turismo nello spazio delle città e nelle decisioni politiche
- lavorare con e per gli abitanti delle città per la costante definizione della nuova-vera identità cittadina inclusiva e accogliente
- utilizzare la creatività per attirare residenti e turisti capitalizzando sulle iniziative spontanee bottom-up, sull'identità e sulla diversità della città. Andare oltre alle tradizioni e stereotipi locali e sviluppare marketing territoriale basato su vere caratteristiche

Pur considerando gli onorevoli titoli internazionali, europei e italiani già menzionati, è necessario che le città emiliano-romagnole facciano leva sulla propria identità, sulle competenze distintive del territorio e sul "valore aggiunto locale" in modo innovativo. Le competenze distintive – aree e punti di forza specifici per ogni città – vanno rilette in chiave di creatività (chi, a livello locale, fa uso di queste competenze in maniera creativa?), per far emergere un toolkit di eccellenze da inquadrare in un "quadro delle competenze" regionale su cui si può capitalizzare a livello inter-cittadino. Si tratta quindi, a livello locale, di sfruttare i punti di forza di una città-area per far fronte alle debolezze di un'altra – discorso che può poi essere messo a modello anche per altre regioni italiane e europee.

Tutto questo, ancora una volta, sviluppato secondo un approccio citizen-centric che permea tutto il resto, partendo da un contatto diretto con la realtà e i cittadini.

Internazionalizzazione della città, degli investimenti e turismo

- attrarre turisti o investitori internazionali, anche potenziando, sostenendo e promuovendo eventi e infrastrutture culturali e facendo leva sulla reputazione
- aiutare le città a internazionalizzarsi attraverso formazione e istruzione
- È importante non solo spingere e agevolare l'internazionalizzazione delle attività locali, ma anche avere chiari piani per il "re-inserimento" nel panorama regionale di esperienze maturate all'estero
- Gli attuali bandi per l'internazionalizzazione delle realtà locali spesso presentano dei limiti (es: Comune di Bologna bando per l'internazionalizzazione delle industrie culturali e creative, che assegna contributi a rimborso di spese sostenute durante il 2017). Il focus è sullo sviluppo di impresa e business, mentre le associazioni o altre realtà diverse dall'impresa (inclusi casi di best practice afferenti alla sfera del welfare e del sociale) sono escluse.

Azioni su temi e problematiche sociali

- affrontare problemi sociali (interventi artistici con un focus sull'espressione del sé, dialogo tra comunità e generazioni, sviluppo di capacità/formazione per prevenire esclusione sociale, isolamento e marginalizzazione)
- ma anche incentivi e consulenza da parte del pubblico per migliorare l'accessibilità di beni e servizi esistenti, sia nel pubblico, sia nel privato

Finanziamenti

- Rovesciare il meccanismo della "Call" e operare attraverso scouting attivo da parte delle istituzioni. Si torna anche sul discorso delle reti e di un database, declinato in termini di obiettivi strategici delle singole organizzazioni.
- Il cofinanziamento è spesso un requisito o elemento preferenziale per l'assegnazione di contributi. È una sana consuetudine, perché fa leva sulla sostenibilità dell'organizzazione e del progetto, anche attraverso la capacità di attrarre finanziamenti diversi, ma spesso è una barriera d'accesso per realtà piccole o emergenti
- Per sostenere realtà piccole, emergenti o che per la propria specificità faticano a raggiungere una sostenibilità economica, istituire una tipologia di contributi finanziari anche di piccola-media entità (fino a €15.000), a fondo perduto e con assegnazione di almeno 50% del finanziamento a preventivo.
- Istituzione di fondi per il match funding di bandi esistenti, anche europei (dovrebbe essere una misura a livello nazionale ma si potrebbe partire dal locale, ad esempio con un pooling di risorse attingendo ai privati e mirando al supporto di aree o priorità specifiche)
- Promulgare bandi che, invece di essere diretti a specifiche iniziative, pongano delle domande.

La scommessa sulla creatività non può avere barriere. Se chiedessimo a un artista di farci un quadro e gli dessimo indicazioni precise su come farlo (lo voglio sui toni del blu, con montagne, un prato una casa, animali...), il risultato non sarà soddisfacente. Ciò che vogliamo dagli artisti è che ci stupiscano, che ci spiazzino, che ci mostrino qualcosa che non conosciamo. Lo stesso vale per la creatività.

Socialità e relazioni nello spazio pubblico urbano

- agire sulla percezione dello spazio pubblico come bene condiviso e conviviale, agevolando attività che partano dalla comunità locale e promuovendo senso civico, cura e rispetto dei beni comuni;
- cambiare la percezione che i cittadini hanno dello spazio urbano attraverso interventi artistici per incoraggiare senso di appartenenza, orgoglio civico e rigenerazione urbana.
- creare divertimento e intrattenimento (benessere e coesione sociale) attraverso festival e eventi culturali che rientrino in una strategia di programmazione aperta ma a medio-lungo termine;

"C'è tanto vuoto che potrebbe essere riempito": il recupero degli spazi urbani

- ottimizzazione delle risorse verso la sostenibilità della loro gestione
- impiego di ex siti industriali con nuove attività economiche o sociali;
- utilizzo di edifici storici che sono difficili o costosi da mantenere;
- ma anche e soprattutto spronare l'utilizzo di spazi pubblici e privati sottoutilizzati e incentivare la condivisione degli spazi assegnati (come succede spontaneamente a Dynamo e INstabile) per

favorire cooperazione, diversificazione dell'offerta creativa e creazione o rafforzamento delle reti urbane

- favorire la legittimazione e legalità di iniziative per la riappropriazione degli spazi cittadini e socialità
- favorire la cooperazione informale tra "imprese" in senso lato (vedi il capitolo precedente) anche nella partecipazione ai bandi. Questo nell'ottica sia della contaminazione trasversale, sia nella condivisione di oneri e responsabilità nel dialogo con il pubblico – "aiutare i cittadini ad aiutare le amministrazioni"

Supporto alla creatività e alla cittadinanza attiva

- supporto all'imprenditorialità creativa (incubatori, living labs, creative hubs, maker spaces) per sostenere il mercato del lavoro;
- supporto in corso d'opera e supporto a realtà e esperienze che cadono fuori dall'impresa creativa in senso stretto.
- A volte, più che di soldi, c'è bisogno di accompagnamento e struttura. Un'ipotesi è che il pubblico si concentri di più sul fornire supporto e struttura, mentre i fondi vengono maggiormente dal privato (Fondazioni ma anche PMI)
- Necessità di un dipartimento, ufficio o sportello per l'accompagnamento per:
  - diffondere la conoscenza degli strumenti e delle risorse presenti (risorse, bandi, spazi, ecc.) e di fonti di finanziamento pubbliche e private;
  - formare e portare le competenze dove sono richieste (stimolare/formare il capitale sociale locale);
  - accompagnare lungo il percorso (anche supporto anche amministrativo/burocratico per richiesta di fondi, rendicontazione e follow-up – legacy)
  - fare da interfaccia per tutti gli attori coinvolti, per chi ha bisogno di risorse (spazi; fondi; competenze) e per chi le vorrebbe offrire (es: aziende, CSR; anche Creatività in azienda).

Le risorse - gli strumenti (spazi, opportunità) spesso ci sono, ma sembra esserci una forte asimmetria di informazioni da ambo i lati, tra istituzioni e cittadini. Quando queste informazioni non sono reperibili attraverso le reti sociali delle singole realtà o individui, si diffonde l'idea che non vi sia un interesse reale a mettere a disposizione gli strumenti per sostenere nuove attività. È necessario dunque colmare questo vuoto e portare e stimolare il capitale sociale nelle varie zone, anche e soprattutto rinforzando e promuovendo reti informale e intersettoriali sul territorio locale.

Vi sono infine altri temi che anche se non trattati in questo capitolo (forse perché non risaltano molto sul territorio locale) meritano di essere menzionati.

Ecosistemi digitali

- il tema del digitale emerge soprattutto dal lato delle politiche istituzionali (bandi per la digitalizzazione, binomio innovazione = digitale, ecc.) e molto meno in relazione ai fermenti creativi veri e propri. Emerge che se per le istituzioni, anche in una logica di "digitalizzazione", la tecnologia è un fine da perseguire, per gli operatori sul campo la tecnologia è un mezzo – fondamentale – che aiuta il perseguimento di necessità più pressanti, come quelle di identità, comunità e collaborazione.

Flussi migratori

- ci sono delle iniziative isolate ma nulla che emerga a gran voce, soprattutto, per questa analisi, da parte delle istituzioni).

9. Le forme della creatività nei progetti culturali emergenti

9.1. Elementi di fondo: le forme della creatività

I progetti culturali e creativi emergenti disegnano un sistema simbolico e sociale di grande rilevanza perché danno precise indicazioni su quelli che sono i bisogni della contemporaneità. La creatività nella cultura emergente è, infatti, un metodo di risposta ad alcuni problemi della società. Il valore metodologico e contenutistico delle realtà prese in esame in questo capitolo prescinde dal profitto economico e dalle logiche di commercio, ma si concentra sul contributo verso il rinnovamento politico, urbanistico e sociale nelle diverse aree della regione Emilia-Romagna. La sensibilità verso il presente e la capacità di costruire approcci e indirizzi non convenzionali nell'azione culturale dimostrano come la creatività sia messa al servizio della crescita sociale e delle trasformazioni della nostra epoca.

La creatività, o virtù creativa, è la capacità di produrre idee con l'intelletto e con la fantasia; è il trovare soluzioni originali guardando il mondo da una prospettiva alternativa e connettendo gli elementi esistenti in strutture che non esistono ancora. È il giungere a conclusioni straordinarie nell'ordinario ed è l'avere libertà di pensiero per formulare grandi intuizioni. Secondo lo psicologo Joy Paul Guilford, l'iniziatore degli studi sull'intelligenza creativa, già richiamato nel capitolo 1. di questo Rapporto, la creatività sarebbe caratterizzata da nove fattori principali: particolare sensibilità ai problemi, capacità di produrre idee, flessibilità di principi, originalità nell'ideare, capacità di sintesi, capacità di analisi, capacità di definire e strutturare in modo nuovo le proprie esperienze e conoscenze, ampiezza del settore ideativo e capacità di valutazione.[237] Il pensiero creativo è allora esplorativo, d'invenzione e d'intuizione e implica sempre la nascita di un prodotto, sia esso immateriale o materiale, in grado di compiere una trasformazione davanti a una situazione problematica o insoddisfacente.

La produttività che deriva da un'idea creativa, quindi informale, si contrappone alla produttività meccanicistica (Wertheimer) che si sviluppa tramite regole, ordine delle informazioni e ragionamenti logici. Questa distinzione rimanda alla differenza tra pensiero divergente e pensiero convergente (Guilford) che descrive il primo connesso alla creatività, quindi all'immaginazione, e il secondo alla deduzione, quindi all'applicazione di strategie già note. Nonostante i due modelli di pensiero siano l'uno complementare all'altro e dunque entrambi fondamentali, è evidente come nella divergenza si possa ritrovare una fluidità delle idee, una flessibilità concettuale e un'originalità di rielaborazione indispensabili per una comprensione non convenzionale della realtà e per una ristrutturazione che ne determina il suo rinnovamento. Il pensiero convergente invece, che tende all'unicità della soluzione, interviene per identificare quali idee abbiano effettivamente un valore d'innovazione.

La creatività, per quanto magmatica e variegata, ha un proprio terreno di coltura. Traducibile letteralmente in "scoperta di un problema", il *problem finding* è la dimensione psicologica che

[237] La Piccola Treccani

comprende l'individuazione di un problema e la tendenza a ragionare sui diversi approcci per giungere alla sua risoluzione. Le capacità di *problem finding* sono tanto più grandi quanto più è semplice considerare i risultati raggiunti come mai definitivi. Il *problem finding* è pertanto la prima fase di un processo mentale più lungo e complesso.

Seguono a questa, infatti, le fasi di *problem posing* (definizione spazio-temporale e cognitiva del problema); *problem setting* (individuazione di tutti i livelli sui quali è possibile intervenire); problem analysis (scomposizione del problema); *problem solving* (elaborazione delle strategie d'intervento); *decision making e decision taking* (prendendo in esame le diverse azioni possibili, si decide per quella che sembra essere la più efficace per la risoluzione del problema).

Il *problem finding* inizia, quindi, quando davanti a una situazione d'incertezza, si cerca il modo più preciso e originale per definire il problema e il maggior numero possibile di vie da intraprendere per arrivare al suo scioglimento. Per riuscire in questo scopo, è fondamentale l'utilizzo della creatività perché è questa che permette il vero pensiero produttivo.

9.2. La creatività nei settori culturali

Il primo creativo fu l'artigiano che plasmando la materia diede forma al mondo: il demiurgo era uno scultore che si affidava al mondo delle idee per trovare quel modello perfetto e intangibile capace di ispirarlo nella concretizzazione sensibile della sua opera (Platone). La creatività si anteponeva all'azione, era depositaria del sapere e aveva un carattere divino; solo molti secoli dopo diviene una qualità laica e comune a tutti gli uomini (Freud). Ciò che è importante notare, comunque, è come da sempre sia la creatività ad accorrere per la risoluzione di una determinata situazione e come da sempre questa agisca in modo innovativo e personale.

Coloro che agiscono con il desiderio di esprimersi, di trasmettere le conoscenze acquisite o una personale visione del mondo e lo fanno in modo creativo, per circa il 66% dei casi sono lavoratori atttivi nei settori culturali. I professionisti culturali formano un insieme complesso di lavoratori, difficilmente inscrivibile per tipologia di competenze o mansioni perché le funzioni che ricoprono sono molto diverse tra di loro, ma per tutti il prodotto del loro lavoro è l'arte in ogni sua declinazione. L'arte, come estrema realizzazione del pensiero creativo, porta quindi dentro di sé una profonda sensibilità ai problemi della società contemporanea e alle crisi interiori dell'essere umano. La capacità di trovare risposte originali a bisogni e necessità in costante evoluzione fa sì che la cultura stessa sia in continua trasformazione.

La capacità di produrre idee innovative e la grande libertà nell'interpretazione dei principî, delle esperienze e delle conoscenze sono iscrivibili all'interno della sfera della creatività. La creatività diviene dunque la prerogativa imprescindibile per lo sviluppo e ha l'obiettivo di disegnare la dimensione più autentica e profonda della soggettività di chi l'arte la fa, la promuove o ne fruisce. Partendo da particolari sensibilità, emozioni, esperienze, bisogni o desideri, il creativo si addentra in orizzonti analogici e intuitivi per percepire la totalità di un determinato argomento, per sviscerarlo e lasciare poi che le informazioni creino una nuova consapevolezza interiore.

La coscienza così rinutrita dà forma alla mente creativa, che si spinge ai confini della ragione: plasma, a sua volta, qualcosa di nuovo oppure qualcosa che già esiste ma in un modo personale, innovativo e capace di andare al di là dei significati più immediati. Avviene così un cambiamento e si riscopre la possibilità di poter oltrepassare i limiti anche accettandone i rischi e le complessità. La creatività è allora il motore che muove tutte quelle trasformazioni che nascono da un bisogno e che tendono al miglioramento, a un'apertura positiva verso il futuro e verso le potenzialità dell'essere umano.

Nel settore culturale la creatività risponde a problematiche precise e ricerca una soluzione innovativa che assicuri una crescita personale e sociale. Gli artisti e i professionisti culturali creativi mettono in discussione sé stessi ponendosi costantemente domande, ascoltando le proprie emozioni e confrontandosi con la comunità di cui fanno parte. L'avere consapevolezza di sé e, contemporaneamente, comprendere i bisogni della società determina l'urgente bisogno di esprimere il proprio pensiero e condividerlo con gli altri.

La creatività nell'arte cerca modi di rapportarsi alla realtà in modo autentico e capace di perseguire bellezza, giustizia e solidarietà. Le idee creative annullano apparenze e pregiudizi, oscurantismo e tradizionalismo perché nascono dall'alterità; esaltano le relazioni interpersonali perché celebrano le

qualità individuali. Se la creatività modifica la società perché aiuta l'uomo a realizzare sé stesso in armonia con l'altro e a ideare prodotti che siano utili e innovativi per la sua crescita (in qualsiasi ambito esso decida di agire) è vero anche che – come qualsiasi altra predisposizione della mente – la creatività è essa stessa soggetta ai condizionamenti esterni che la circondano.

L'Emilia-Romagna, a questo proposito, è una regione molto fertile nel favorire la sperimentazione creativa. I fermenti culturali che nascono sul suo territorio spiccano per qualità e per valore sociale trovando nutrimento dal legame stretto con la tradizione storica e, allo stesso tempo, dalla forte spinta verso l'innovazione. Le produzioni ad alto valore aggiunto richiamano in regione risorse umane qualificate e investimenti in ricerca così che le città, così attrattive, sono sempre più ricche di realtà, di spazi e d'infrastrutture che promettono la creazione di reti e di scambi, di contaminazioni e di collaborazioni. Così le iniziative culturali pubbliche e private contribuiscono alla creazione delle identità territoriali, stimolanti e ricche di quel patrimonio immateriale imprescindibile per una cittadinanza consapevole.

9.3. Le professioni della cultura

Il professionista creativo usa la propria conoscenza acquisita come strumento utile al soddisfacimento dei bisogni della collettività e si può affermare, in linea generale, che chi opera nel settore culturale occupa una precisa posizione nel processo di trasmissione di un determinato sapere.

La crisi finanziaria: se il lavoro non c'è, il creativo se lo inventa. Intraprendere un discorso sulle professioni della cultura significa tenere in grande considerazione la crisi finanziaria che ha investito l'Italia degli ultimi anni. La precarizzazione del lavoro e la disoccupazione nel settore culturale e artistico sono più che altrove, infatti, molto diffuse. L'università e la ricerca sono tra le più deboli in Europa a causa dei numerosi tagli ai fondi a esse destinati. Sono stati recentemente eliminati anche i finanziamenti pubblici per il sostegno delle iniziative culturali indipendenti e con gli ultimi governi l'investimento in cultura è sceso al 0,7 % del PIL.

Questa condizione di perenne insicurezza e sfiducia nei confronti dello SStato è sufficiente affinché i lavoratori culturali e creativi (spesso liberi professionisti) cerchino soluzioni nuove e alternative per potersi sostenere. Se è vero che il governo dovrebbe garantire più risorse pubbliche al settore terziario, alla produzione e alla distribuzione culturale pubblica o indipendente, è innegabile che, sul vesante opposto, le associazioni e le cooperative che hanno progetti culturali, sociali e d'innovazione si affidano oggi sempre ai finanziamenti offerti dai bandi. Il contributo dei bandi viene da fondazioni private, da enti pubblici, da imprese o da associazioni che, oltre a garantire ai progetti creativi la sostenibilità economica, assicurano servizi di formazione, di accelerazione, d'impresa, d'incubazione e di *networking*.

L'inadeguatezza dei governi centrale, regionali e locali nell'affrontare la crisi economica ha, dunque, determinato la nascita d'iniziative che non hanno mai avuto bisogno di una fase di adattamento per contrastare le difficoltà, ma che seguono da sempre regole nuove e alternative per assicurarsi la sostenibilità. Spesso sono realtà indipendenti e ciò che le accomuna è l'obiettivo di diffondere cultura e attenzione, in ogni loro forma.

Sul piano regionale, l'Emilia-Romagna conta molte recenti iniziative proprio volte a formare una nuova classe creativa. È evidente, infatti, come siano promossi in ogni città programmi di formazione per professionisti volti allo sviluppo di competenze di progettazione indipendente. Ai lavoratori si offre quindi l'occasione per ottenere gli strumenti necessari per una continua reinvenzione, alla luce delle fragilità dei mestieri creativi. In continua espansione, inoltre, è ancora la nascita di spazi destinati al *coworking*: luoghi dove professionisti autonomi lavorano insieme condividendo tempo e idee.

Uno degli esempi più virtuosi dell'Emilia-Romagna è senz'altro il progetto "Kilowatt". Si tratta di un *coworking*, acceleratore e incubatore d'idee ad alto impatto sociale e ambientale di Bologna. Da associazione nonprofit, Kilowatt è una start-up innovativa che ha adottato la forma di cooperativa di lavoro nel 2014 e che sviluppa progetti di formazione, di progettazione e di comunicazione. L'obiettivo di Kilowatt è stimolare la nascita di nuove collaborazioni tramite l'inclusione e la socialità e grazie alla condivisione di spazi, strumenti e competenze. Il progetto è realizzato negli spazi rigenerati de Le Serre dei Giardini Margherita di Bologna.

Sempre a Bologna si trova anche "FabLab Bologna" che, con l'associazione culturale MakeInBo, promuove l'utilizzo della tecnologia al servizio della creatività. FabLab Bologna è un centro attrezzato, si basa sul valore della condivisione del sapere, offre servizi di produzione in stampa 3D, di taglio laser, di fresatura, di scansione e di modellazione per chiunque voglia sviluppare la propria idea. Oltre al laboratorio FabLab Bologna organizza corsi e *workshop* finalizzati alla progettazione e alla realizzazione di prodotti.

Un altro laboratorio di fabbricazione digitale è curato dal progetto "Officine On/Off" di Parma che promuove l'autoimprenditorialità a sostegno dell'innovazione sociale e tecnologica e offre uno spazio per il *coworking*.

Il "Consorzio Wunderkammer" è invece un centro di produzione culturale giovanile costruito negli spazi degli ex-magazzini fluviali sul Po di Volano nel centro storico di Ferrara. Grazie all'associazione di promozione sociale Basso Profilo, lo spazio è ora destinato allo svolgimento di attività culturali, artistiche, laboratoriali e di formazione ma non mancano anche zone per il coworking.

9.4. La crisi economica e i giovani creativi

In Emilia-Romagna sono presenti quattro importanti università. L'Università di Bologna è la più antica università del mondo occidentale, la più grande della regione (con succursali distaccate nelle città di Cesena, Forlì, Ravenna e Rimini) ed è riconosciuta internazionalmente per l'alto livello formativo che offre agli studenti. Parma, Modena con Reggio Emilia e Ferrara sono le altre città che ospitano importanti università, anche queste indicate tra le migliori in Italia. Il tessuto territoriale della regione è arricchito, inoltre, da una fitta rete d'infrastrutture di grande importanza storica e architettonica e molte di queste sono destinate alla promozione della cultura. In Emilia-Romagna è, per questo motivo, altissimo il numero degli studenti, ma anche di tirocinanti e di neo-laureati che studiano o lavorano nel settore artistico-culturale.

Molti giovani italiani che vivono nella regione così provengono da altre città e si sono trasferiti appositamente per frequentare l'università o per concludere un periodo di tirocinio; altri sono addirittura stranieri. La loro permanenza sul territorio è allora spesso limitata nel tempo, ma allo stesso tempo si contraddistingue per l'entusiasmo con il quale è vissuta. Se, in generale, lo spazio urbano affronta le criticità legate alla globalizzazione e alla crisi economica, la mobilità crescente dei giovani negli ultimi decenni ha permesso il proliferarsi di nuovi fermenti creativi. La diffusione della conoscenza e la produttività creativa, nelle città universitarie, acquistano un valore differente perché sono mosse da tante aspettative e grandi passioni. Ancora più recente è invece il ddl La Buona Scuola: questo ha fatto sì che l'alternanza scuola-lavoro sia diventata strutturale anche in musei o altri enti pubblici legati alla cultura, il che sembra possa offrire agli studenti un inserimento nel mondo del lavoro diretto ed efficace.

Il risultato, però, è che i giovani lavorano spesso gratuitamente (i più fortunati ricevono un rimborso spese) e, data la concorrenza spietata, lo fanno anche per molte ore al giorno. Il sistema che prevede periodi di tirocini o di lavoro volontario consiste nell'avere professionisti pronti a prestare le loro competenze e il loro entusiasmo senza alcuna garanzia contrattuale e contributiva, così che molti dei lavori inseriti nel settore culturale sono stati svalorizzati o addirittura sostituiti. La difficile situazione incide negativamente sulla progettualità a lungo termine, sia generale sia individuale. Ne emerge allora una grave impossibilità nel pianificare strategie di gestione delle risorse e nell'immaginare un personale futuro lavorativo nell'ambito artistico e culturale.

Anche i giovani creativi ricorrono allora alla progettazione indipendente, sempre nel tentativo di affermarsi professionalmente anche dove le realtà già esistenti non assicurano loro un lavoro retribuito. La costituzione di associazioni culturali formali o informali garantisce, inoltre, una completa libertà d'espressione e la definizione di una mission che sia personale e di alto valore contenutistico.

Il progetto "Innesto", nato a Bologna, è un esempio di residenza artistica e di promozione dell'arte urbana contemporanea gestito da giovanissimi curatori. Con la volontà di creare un rinnovamento formale nella diffusione di quel movimento artistico che sta cambiando l'aspetto delle città e il modo di percepire la società, Innesto organizza residenze d'artista, ospita mostre e progetti, crea collaborazioni e permette la nascita di reti tra le realtà esistenti in Italia e all'estero. La sede del progetto è un appartamento nel cuore della città, in via Irnerio 21: la casa diviene luogo d'incontri,

essenza dell'accoglienza. Il "Porto dell'arte" è un altro progetto teso a incentivare e sostenere giovani artisti, attraverso l'organizzazione di esposizioni sempre in un appartamento abitato e sempre nel centro della città di Bologna, in via del Porto 34. Gli artisti vengono invitati a cena nell'appartamento per poi presentare opere site-specific in una stanza.

Un ulteriore esempio è "Materia Critica", un collettivo di giovani creativi di Reggio Emilia che lavorano con "il desiderio di far sì che cose buone accadano". Designer, attivisti, sognatori, come definiscno sé stessi, i creativi di Materia Critica si muovo in un reticolo variegato di relazioni e scambi che compprende imprese e organizzazioni non governative, istituzioni e artisti, nell'intento di costruire relazioni solide tra il lavoro creativo e la società. Anche Materia Critica, oltre a spaziare in un ventaglio molto esteso di campi sintetizzabili come 'produzione di contenuti', realizzano workshop dedicati alla formazione individuale e di gruppo. Il manifesto è molto eloquente: "Traduciamo i problemi in opportunità e le idee in azioni (...) con progetti personali volti all'inclusione, all'educazione e al miglioramento del tessuto sociale".

Un recente progetto costruito sull'interazione e progettazione creativa è "Voxel" (l'unità di misura dell'immagine 3D), da poco insediato nel quartiere Bolognina in un edificio anomalo, progettato a cavallo tra gli anni Settanta e Ottanta da Lorenzo Creminini "in risposta al dilagare dellanonimato urbano" combinando una struttua in cemento armato e una decorazione fatta di ceramiche colorate. Biblioteca di quartiere fino al 2012, l'edificio è gestito come laboratorio creativo per l'intuizione condivisa di Tommaso Arosio, Elisa Del Prete, Iader Giraldi, Filippo Pagotto e Silvia Litardi, superando la logica pur importante del coworking e orientando l'ibridazione tra figure professionali diverse con un codice che orienta alla sinergia multidisciplinare. Aperto al pubblico, lo spazio offre mostre d'arte ed esperienze creative.

9.5. La cultura e il tema dell'inclusione

La partecipazione, la collaborazione e la contaminazione cognitiva sono fondamentali nella crescita sociale di una comunità. Davanti all'individualismo, al regime delle apparenze e al consumismo sfrenato della società liquido-moderna (Bauman), l'incertezza è dilagante. È riscontrabile, infatti, una trasformazione generale nella concezione del tempo e delle relazioni interpersonali ed è per questo motivo che cresce l'economia degli eventi, che diminuisce l'economia della cultura e che i rapporti umani sono più fragili. Se le logiche commerciali del capitalismo ragionano in termini di domanda e offerta in senso materiale, non è vero che ogni aspetto della vita dell'essere umano è qualcosa che possa essere facilmente monetizzato. I progetti culturali emergenti e creativi fanno cadere la distinzione tra produttore e consumatore per la creazione di una comunità coesa che partecipa alla realizzazione di un progetto condiviso, e che crede nel valore dell'inclusione. Se, dunque, all'impoverimento generale delle famiglie, alla precarizzazione del lavoro e alla disoccupazione, si aggiunge la tendenza all'individualismo, è anche con l'aumento della popolazione di origini straniere e la sempre più crescente spinta nazionalistica e protettiva delle regioni che il valore della cittadinanza e di bene comune perde d'intensità.

La cultura creativa risponde a queste criticità con un confronto costante con il tema dell'integrazione e dell'identità, perché la risorsa principale di un territorio sono le persone che lo abitano e le conoscenze che ciascuno porta dentro di sé. Un esempio sicuramente indicativo di questo fenomeno che rimanda al valore dello scambio e della reciprocità è quello della nascita della "Social Street". A causa dell'indebolimento dei rapporti sociali e del senso di solitudine avvertito dai cittadini, nel 2013 è nato un gruppo Facebook per i residenti di via Fondazza (Bologna) con lo scopo di favorire le pratiche di buon vicinato e di permettere una maggiore socializzazione. La condivisione delle necessità e quindi l'esigenza di portare avanti progetti collettivi per il miglioramento delle proprie condizioni di vita è stato facilitato dall'uso dei *social network*.

La territorialità ha destrutturato le altre categorie di riconoscimento e l'inclusione è l'essenza dell'innovatività del progetto. Grazie al successo dell'esperimento di via Fondazza, il 19 maggio 2014 il comune di Bologna (primo in Italia) ha adottato un regolamento ufficiale per stabilire come la collaborazione tra i cittadini e l'amministrazione possa funzionare anche per la cura e la rigenerazione dei beni comuni urbani. Senza essere vincolata da nessuna organizzazione formale, infatti, la Social Street è divenuta un fenomeno piuttosto diffuso e le strade autogestite sono parecchie in tutta Italia (specialmente a Bologna). L'evoluzione che ne è conseguita ha portato la Social Street a intraprendere iniziative creative di rigenerazione urbana perché i legami interpersonali e il senso di appartenenza a una comunità stimolano i cittadini a prendersi cura del luogo che abitano e vivono insieme.

Un altro esempio di progetti creativi nati a Bologna volti alla costruzione di occasioni di socialità sono è sicuramente quello di CACCA (Bologna), il Centro di Arte Contemporanea sulla Cultura Alimentare, è un luogo di sperimentazione partecipata e uno spazio di ricerca. Gestito dal duo artistico Panem Et Circenses formato da Ludovico Pensato e da Alessandra Ivul, il progetto nasce come risposta all'esigenza di indagare le relazioni umane attraverso la cultura del cibo e dello stare insieme. Il CACCA

coinvolge numerosi artisti, ricercatori, scienziati e professionisti che propongono al pubblico opere d'arte relazionale o partecipata, performance, mostre, azioni artistiche e conferenze.

Il Cerchio della Libia a via Libia (Bologna) è un'associazione che promuove attività di integrazione sociale per persone svantaggiate e iniziative di solidarietà sociale. Il progetto mette a disposizione della comunità uno spazio altrimenti destinato al degrado e al disuso con obiettivi di supporto, ascolto e accoglienza per i rifugiati, oltre che organizzare corsi e *workshop* creativi. OZ (Bologna) è un centro di aggregazione associativa autogestito. Il progetto propone attività di sport *urban-freestyle* e circensi e iniziative culturali legate alla promozione delle arti visivi, della musica, del gioco, delle politiche sociali e della progettazione. Il progetto s'inserisce nella rigenerazione di uno spazio dismesso. Fucine Vulcaniche (Bologna) è un'associazione no-profit che organizza eventi dedicati alla cultura e all'arte sociale. Il progetto, con presupposti di riqualificazione degli spazi, di riciclo, di giardinaggio e di aggregazione sociale, organizza corsi di danza, di giocoleria, di teatro e promuove concerti e spettacoli.

Un progetto dedicato all'inclusione dei bimbi è in corso nella perferia bolognese per una collaborazione inedita fra la Fondazione Teatro Comunale di Bologna e Canicola, un gruppo di creativi grafici che promuove la cultura del fumetto pubblicando, realizzando laboratori e mostre. Opere dal forte impatto emotivo come "Il barbiere di Siviglia", "Aida", Capuleti e Montecchi" sono state al centro di incontri con scolari di IV elementare, che con la supervisione creativa di Liliana Cupido hanno raccontato la storia e le dinamiche sentimentali disegnando tavole che poi vengono esposte nel foyer del Teatro Comunale, e raccolte in un libretto che viene dato al pubblico in cambio di libere donazioni. È un progetto grazie al quale la creatività infantile diventa snodo di formazione del pubblico dell'opera e soprattutto di inclusione.

9.6. I festival

I festival sono, per eccellenza, occasione d'incontro e di scambio. Riuniti intorno all'arte, tutti si possono sentire parte integrante di una comunità con la quale condividere osservazioni e riflessioni.

"Santarcangelo Festival" è uno dei più importanti appuntamenti europei nel campo delle arti performative e ha luogo ogni anno nella piccola città di Santarcangelo in provincia di Rimini. Il Festival contribuisce allo sviluppo del teatro, delle arti contemporanee e del loro pubblico, ponendosi come punto di riferimento per la scena artistica contemporanea italiana e internazionale. Rappresenta uno spazio di creazione e di scambio artistico, un luogo in cui nascono nuove produzioni e sperimentazioni. Coinvolgendo la comunità locale, il Festival promuove progetti *site-specific* anche di lungo periodo e richiamando così la presenza di un pubblico più eterogeneo.

Il "Festival Trasparenze" di Modena è ideato e organizzato dalla compagnia Teatro dei Venti e ha lo scopo di dare voce all'eccezionale e creativa produttività nazionale, ai nuovi linguaggi della scena teatrale indipendente e alla valorizzazione dei nuovi spazi. La contaminazione di luoghi e di pubblico, l'elaborazione di nuovi processi creativi e di innovative forme d'interazione sono alla base del progetto, che crea quindi occasioni per stare insieme.

Il "Ferrara Buskers' Festival" nasce nel 1987, dalla volontà del musicista Stefano Bottoni di vivere in una città in cui, almeno per un periodo, si potesse suonare per strada. Il Festival è così una rassegna internazionale di musicisti di strada. L'arte, in questo caso, rimanda a quel bisogno di abitare insieme i non luoghi urbani.

9.7. In continua trasformazione: I luoghi che cambiano

La necessità di reinventarsi continuamente e di rinnovare le competenze professionali per riuscire a inseguire una società in perenne trasformazione comporta nuove dinamiche di approccio al lavoro, più flessibili e multidisciplinari. Il passaggio da un lavoro all'altro, per i professionisti di oggi, non è un fatto raro. Considerando poi i professionisti creativi che lavorano nell'ambito culturale e artistico, il bisogno di rinnovarsi di giorno in giorno aumenta sensibilmente. E così, anche l'identità delle città assorbe i cambiamenti delle comunità che la abitano e anzi ne rappresenta addirittura l'evoluzione. È la funzione stessa degli edifici a trasformarsi insieme a chi li vive.

Recentemente è stato piuttosto discusso il caso dell'ex Staveco, lo Stabilimento Veicoli da Combattimento costruito nel 1796 subito fuori il centro storico di Bologna. Lo stabilimento, inizialmente utilizzato dai Francesi comandati da Napoleone come ospedale e caserma, comincia il suo uso militare con la nascita del Regno d'Italia (nel 1880) quando fu creato il Laboratorio Pirotecnico. Con la fine della Seconda Guerra Mondiale lo stabilimento fu poi convertito a luogo per la riparazione dei mezzi militari e nel 1978 prende il nome di Staveco. Nel 1991, l'edificio fu abbandonato. Nonostante l'attivazione di alcune iniziative e di proposte per nuovi riutilizzi, l'edificio dell'ex Staveco è in gran parte lasciato in stato di abbandono.

Un progetto fotografico, risultato di una ricerca ancora in corso che considera lo stato e il degrado degli elementi delle città per documentarne i processi e le trasformazioni, immortala la bellezza e l'abbandono dell'ex Staveco di Bologna nel tentativo di denunciarne lo spreco, le controversie e le speculazioni politiche sul riuso inconsapevole dell'immobile. L'importanza del reportage è evidente: individuare gli edifici dismessi adatti e metterli a disposizione di progetti creativi significa, infatti, dare spazio a forme di innovatività che assicurano un valore aggiunto alle città senza sprechi.

Un altro esempio di attenzione verso la valorizzazione degli spazi abbandonati per l'innescare processi di rigenerazione creativa è il progetto di ricerca Spazi Indecisi, nato a Forlì. Spazi Indecisi si occupa di mappare gli spazi urbani che divengono poi luoghi d'indagine per artisti, fotografi, architetti, urbanisti, paesaggisti e cittadini. In collaborazione con le istituzioni pubbliche, con le proprietà private e con le comunità, Spazi Indecisi facilita i processi di riuso creativo di spazi urbani che altrimenti rimarrebbero negletti o abbandonati.

Le ristrutturazioni degli edifici che sono affidate ai grossi investitori e che hanno come obiettivo un immediato ritorno economico su base commerciale necessitano un discorso assolutamente diverso perché spesso la rigenerazione che non è eseguita secondo logiche creative, ma che ricerca solo il profitto e l'accrescimento del valore immobiliare del quartiere, deturpa il patrimonio artistico e architettonico delle città. La banale omologazione dei quartieri annulla il potenziale distintivo di un luogo e avvia il fenomeno della gentrificazione. A volte sono, infatti, proprio il decadimento, le case occupate e l'arte urbana che si nasconde all'interno degli edifici abbandonati a determinare l'identità di luogo e questa dovrebbe essere mantenuta seguendo un approccio culturale di rigenerazione e di mantenimento del capitale sociale.

Per questo motivo, i processi di rigenerazione territoriale non possono essere eseguiti senza il coinvolgimento attivo della comunità residente, quindi senza una progettazione che sia partecipata.

La progettazione partecipata implica momenti di dialogo e di confronto, di comprensione del contesto e quindi di ricerca di soluzioni innovative e condivise. La creatività, in questo senso, è il motore collettivo che porta a un cambiamento non immediatamente prevedibile. Se s'innescano meri meccanismi di speculazione immobiliare, il risultato è la marginalizzazione di quei gruppi di persone che contribuiscono attivamente alla formazione dell'identità delle città.

Un esempio virtuoso di rigenerazione urbana è "Factory Grisù", un consorzio d'imprese creative che dal 2012 gestisce l'ex Caserma dei Vigili del Fuoco a Ferrara. La ristrutturazione dello spazio è avvenuta tramite sponsor tecnici, quindi senza alcun investimento iniziale, e ora ospita numerose attività imprenditoriali innovative e creative. "WOPA Temporary Parma" è, invece, un progetto di utilizzo temporaneo di un ex complesso industriale in stato di semi-abbandono a Parma. L'associazione Workout Pasubio si occupa della gestione delle attività dal 2014. È un luogo di sperimentazione, inclusivo e di progettazione culturale e sociale, è promotore di progetti utili rispetto ai temi di lavoro, cultura, formazione e socialità.

Di altra natura ma sempre con il fine della valorizzazione creativa e co-progettata di un luogo, è "ASCOLTI – Spazi Alterati". Realizzata dall'artista Antonella De Nisco in collaborazione con gli studenti del Liceo Scientifico "Manfredo Fanti" e a cura di Maria Antonietta Poy e Pietro Parretta, ASCOLTI – Spazi Alterati è un'installazione in un parco pubblico di Carpi (Modena). Il progetto consiste nell'allestimento di un'opera d'arte site-specific in un giardino pubblico, un luogo marginale del territorio comunale. L'artista Antonella De Nisco ha proposto "alterazioni" intrecciate nello spazio, simboliche e temporanee che richiamano i fruitori al silenzio. La creatività riqualifica un luogo tramite un intervento artistico, riportando la nostra presenza nello spazio cittadino che ci circonda. "ASCOLTI/LAAI" è invece il Laboratorio di Arte Ambientale Itinerante che la stessa artista Antonella De Nisco ha curato insieme a Sara Gilioli. Presso la Sede Casa Comune di Reggio Emilia, il laboratorio ha permesso a un gruppo di donne immigrate e alle studentesse del Liceo Fanti di Carpi la produzione di manufatti. Il laboratorio è stato un momento di riflessione attiva, co-creativa, in uno spazio condiviso di esplorazione e di sperimentazione. I manufatti sono stati realizzati intrecciando materiali naturali e alludono al tessuto relazionale e dunque al valore dell'inclusione.

Ricorrendo alla creatività, anche gli oggetti del quotidiano possono trasformarsi. Seguendo la stessa visione etica, anticonsumistica e di riuso creativo, l'associazione culturale "MU Versatile Label" di Bologna, fondata da Pasquale Sorrentino, si occupa di riparazioni e di riprogettazione di oggetti tecnologici in disuso. I prodotti di MU sono unici per funzione e per estetica e tutti hanno la propria funzionalità spendibile nell'ambito artistico, in particolare per la produzione audio e video. Sono creati grazie a modifiche di dispositivi diversi, ma che hanno funzioni simili.

9.8. In conclusione

Nonostante l'indubbio passato glorioso, l'Italia sta attraversando uno dei momenti più creativi della sua storia dell'arte. La sperimentazione culturale oggi è molto libera, è democratica, è multidisciplinare e innovativa. Gli artisti esplorano capacità comunicative sempre nuove, mentre le competenze dei professionisti del settore creativo sono in continua trasformazione. Se la società contemporanea, in generale, assicura un futuro incerto a chi decide di lavorare nel sistema artistico-creativo, questo stato di perenne insicurezza è una condizione che lascia spazio all'istituzione di nuove regole e dunque di azioni inesplorate. E se è vero che la crescita economica delle città dipende dalla capacità di attrarre a sé i membri della classe creativa (Florida), il supporto delle amministrazioni attualmente non è sufficiente perché questi possano sostenersi dignitosamente.

Per radicare veramente il valore della creatività nella società è necessaria un'azione pubblica che sia in grado di costruire solide basi sulle quali un sistema così complesso possa appoggiarsi. E quest'azione deve partire a livello territoriale, quindi dalla regione, per espandersi poi a livello statale perché la tendenza alla globalizzazione ha indebolito lo sviluppo locale. Le piccole comunità devono allora ripensare al valore della propria identità e devono farlo tramite la dimensione creativa – che ha valenza locale in un momento storico in cui le tematiche riguardanti la città e la riqualificazione urbana sono centrali.

10. Industrie creative, tra cultura e funzionalità

10.1. Confusione e continua evoluzione

Gli innumerevoli tentativi di dare una definizione univoca e condivisa di imprese culturali e creative porta la questione ben al di là della semantica. Discutere di imprese culturali e creative, nonché dar loro una definizione dal perimetro netto, sono questioni sempre più urgenti. Se da un lato, c'è ancora molto da fare per diffondere una forte sensibilizzazione sull'importanza della cultura e della creatività, è pur vero che i paladini del "con la cultura non si mangia" (quelli che fanno dell'ironia sul ritorno economico del lavorare con la cultura) sono in via d'estinzione, o per lo meno si palesano con maggior riguardo. Il ruolo strategico delle industrie culturali e creative è percepito come cardine dai più, tuttavia, intavolare una discussione sul tema pone inevitabilmente il problema di definire quale sia la differenza tra le une e le altre, e quali siano gli ambiti di produzione a cui fanno riferimento.

Nel 2005 l'UNESCO[238] ha dato inizio alla ricerca di una definizione di industrie culturali, definendole come quelle che producono e distribuiscono beni o servizi culturali[239], che dal punto di vista della loro qualità, del loro utilizzo e della loro finalità specifici, raffigurano o trasmettono espressioni culturali, indipendentemente dal valore commerciale intrinseco[240]. Nel Libro Verde[241] della Commissione Europea, le industrie culturali vengono identificate come quelle che producono e distribuiscono beni o servizi che, quando vengono concepiti, sono considerati possedere un carattere, un uso o uno scopo specifici che incorporano o trasmettono espressioni culturali, quale che sia il loro valore commerciale. Oltre ai settori tradizionali delle arti[242], questi beni e servizi comprendono anche i film, i Dvd e i video, la televisione e la radio, i giochi video, i nuovi media, la musica, i libri e la stampa.

Dall'altro lato le industrie creative quali l'architettura, il design, la moda, la pubblicità o l'industria del gusto sono intese come quelle che utilizzano la cultura come input, producendo però un output di carattere principalmente funzionale. Pertanto, a differenza delle industrie culturali, in questo caso il metro di valutazione combina elementi creativi con giudizi funzionali: se il piatto preparato da uno chef stellato è spettacolare a vedersi ma velenoso, ecco che questo fallisce dal punto di vista funzionale, pregiudicando così il potenziale di mercato e quindi la sua profittabilità. La produzione deve dunque interfacciarsi con le esigenze della committenza, facendo del processo creativo il mezzo per il raggiungimento di obiettivi funzionali di natura extra culturale.

La necessità di chiarire la differenza tra industrie culturali e creative è nata recentemente, in concomitanza con la nascita di una nuova e innovativa concezione di cultura: dai beni culturali si è passati alle industrie creative e alla cultura materiale, alla moda, al design industriale, alla gastronomia,

---

[238] Nella Convenzione per la protezione e promozione della diversità delle espressioni culturali

[239] Paragrafo 5, articolo 4, terza sezione

[240] Paragrafo 4, articolo 4, terza sezione

[241] Libro Verde - Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare (2010)

[242] Arti dello spettacolo, arti visive e patrimonio culturale

alle industrie del lusso, al turismo culturale e al paesaggio (Santagata, 2012[243]). Tra esportazioni in costante crescita e la notorietà internazionale del Made in Italy, oggi la cultura materiale, che si nutre dei nostri saperi antichi e del nostro buon gusto, è diventata la protagonista indiscussa. Non è certamente la letteratura italiana a ricoprire una posizione d'eccellenza all'interno dei mercati internazionali, né la pittura contemporanea, quanto piuttosto il design industriale, la moda, la gastronomia, il cibo e l'industria del «lusso».

10.2. Il valore culturale del cibo

L'industria del Gusto può essere annoverata tra le Industrie Culturali e Creative?

Il cibo, non solo come fonte di nutrimento, ma soprattutto come portatore di valore culturale è onnipresente nel nostro quotidiano, al punto tale da venirne sommerso. È probabilmente questo il paradosso che sta alla base del fatto che l'Industria del Gusto costituisca un campo culturale di solo recente riconoscimento[244].

Oggi parlare di cibo riconduce ad una serie di grandi temi che sono all'ordine del giorno: la globalizzazione, il rapporto controverso dell'uomo con la Terra, i grandi e inaccettabili paradossi alimentari del nostro tempo, il commercio di cibo, l'ampia scelta di prodotti "senza luogo", la standardizzazione, la detradizionalizzazione, le campagne pubblicitarie, nonché il cibo come un puro mezzo di intrattenimento voyeuristico (food porn), sfruttato e svuotato al solo fine di produrre profitto. A ciò si aggiunge l'ossessione per le diete e per i corpi perfetti, dove il settore redditizio della perdita di peso e i disturbi alimentari sono sulla bocca di tutti. E ancora, la dicotomia fast-slow, dove il nuovo culto della gastronomia lenta si diffonde in parallelo e in contrasto con le industrie alimentari di massa. La dimensione globale e le realtà locali si scontrano e la tradizione enogastronomica viene commercializzata, decantando un patrimonio territoriale vuoto dove i piatti iconici per turisti non hanno nulla a che vedere con la realtà.

Ridotto a merce, a mera fonte di nutrimento, a ossessione, a paradosso e talvolta a pornografia, il cibo perde il suo valore culturale nel quotidiano: dov'è finita la sua storia? il radicamento e la connessione con il territorio? le contaminazioni culturali, così come la prassi sociale e i momenti di aggregazione a cui è associato?

In una società multiforme, incerta, economicamente polarizzata, più urbanizzata che mai, basata sulla mobilità totale, frammentata, sotto pressione e con gravi emergenze ambientali, la più grande sfida della nostra era è probabilmente quella di riacquistare un rapporto più ricco e motivante con il processo del mangiare, basato sul gusto, il piacere, le evocazioni, la riflessione e la convivialità. Il cibo è un fattore vitale pieno di significati profondi, che ci permettono di guardare al passato e di capire il presente, attraverso l'esperienza estetica e sensoriale. Cucinare e mangiare sono espressioni culturali, che vale la pena riscoprire in modo significativo perché il cibo è la spina dorsale della cultura

---

[243] Walter Santagata, da Il Giornale dell'Arte numero 324, ottobre 2012

[244] Santagata W. 2009 Libro Bianco sulla Creatività. Per un Modello Italiano di Sviluppo, Milano: Università Bocconi Editore

dell'umanità. Il cibo è cultura, creatività e immagine identitaria dei popoli, ed è compito della Cultura riuscire ad estrarre questo valore.

Da Pellegrino Artusi[245] a Massimo Bottura[246], dall'UNESCO[247] a FICO[248], dal Parmigiano Reggiano al Prosciutto di Parma, in Emilia Romagna il cibo è una vera e propria istituzione. Riconosciuta a livello internazionale come la regina della buona tavola, l'Emilia-Romagna è apprezzata in tutto il mondo per il suo soul-satisfying food[249] (Lonely Planet[250]): un paradiso gastronomico dove mangiare bene è uno stile di vita quotidiano[251].

Questa verdeggiante pianura fertile, che scende dagli Appennini e percorre il fiume Po fino all'Adriatico, dona da sempre ricchezze alimentari che la gente del luogo ha saputo valorizzare con sapienza e tecnica: il ragù alla bolognese, l'aceto balsamico, il Lambrusco o i tortellini sono solo alcuni dei simboli per eccellenza del Made in Italy proveniente dall'Emilia Romagna.

Crocevia di culture, ponte di collegamento tra Nord e Sud, questa terra di mezzo favorisce da sempre lo scambio di idee, stimolando la creatività, dall'agricoltura alla cucina. Innovazione strategica e nuovi modelli di business coesistono egregiamente con il mantenimento della qualità dei prodotti e la genuinità delle tradizioni. Il settore del gusto costituisce un ruolo fondamentale per l'economia regionale, coprendo tutta la filiera, *from farm to fork*: dalla materia prima alla tavola, dalla produzione alla distribuzione, dalla valorizzazione alla ristorazione.

"L'Emilia Romagna ha una qualità di materia prime talmente straordinarie che basta solo che noi cuochi le tocchiamo con rispetto per farle esprimere. Dall'estero ci guardano. E vedono che siamo una regione che sa aspettare 25 anni prima di assaggiare un aceto balsamico tradizionale. Siamo matti? No, sappiamo ancora sognare"(Massimo Bottura).

---

[245] Pellegrino Artusi (Forlimpopoli, 4 agosto 1820 – Firenze, 30 marzo 1911) è stato uno scrittore, gastronomo e critico letterario italiano, autore di un notissimo libro di ricette: La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene (manuale di cucina del 1891).

[246] Massimo Bottura (Modena, 30 settembre 1962) è un cuoco italiano, chef e proprietario dell'Osteria Francescana a Modena, ristorante premiato con tre stelle Michelin e classificatosi primo ristorante al mondo nella lista dei The World's 50 Best Restaurants Awards 2016 di New York (primo ristorante italiano ad aggiudicarsi il titolo).

[247] Parma, capitale della Food Valley, ha ottenuto l'ambito riconoscimento ed è la prima città italiana dichiarata Patrimonio dell'Umanità per la sua gastronomia https://en.unesco.org/creative-cities/parma

[248] FICO - Fabbrica Italiana Contadina: il più grande parco agroalimentare del mondo, a Bologna, su 10 ettari, racchiude la meraviglia della biodiversità italiana. https://www.eatalyworld.it/it/chi-siamo/chi-siamo

[249] Lonely Planet (2018). Emilia-Romagna travel - Lonely Planet. [online] Lonely Planet. Available at: https://www.lonelyplanet.com/italy/emilia-romagna-and-san-marino [Accessed 11 Jun. 2018].

[250] Il colosso mondiale delle guide di viaggio

[251] Lonely Planet. (2018). Emilia-Romagna: Italy's gastronomic paradise. [online] Available at: https://www.lonelyplanet.com/italy/emilia-romagna-and-san-marino/travel-tips-and-articles/emilia-romagna-italys-gastronomic-paradise/40625c8c-8a11-5710-a052-1479d2762b15 [Accessed 11 Jun. 2018].

L'Emilia-Romagna è una regione da record: con 45 prodotti DOP e IGP[252], sul totale delle 295 Indicazioni Geografiche italiane registrate[253] in ambito Food, ha il primato delle certificazioni agroalimentari a livello europeo. L'impatto economico delle produzioni DOP e IGP è davvero un tesoretto goloso. Il Rapporto 2017 Ismea – Qualivita[254] mette in evidenza come il valore complessivo alla produzione del comparto Food dei prodotti certificati DOP IGP, pari a 6,6 miliardi di euro, si concentri prevalentemente nelle regioni del Nord d'Italia, e nello specifico in Emilia Romagna, che da sola copre il 42% del valore.

Tra le regioni italiane, l'Emilia Romagna è dunque la prima regione ad essere impattata economicamente dalle sue eccellenze a marchio tutelato in ambito Food, con un valore di 2,75 miliardi di euro ai quali vanno aggiunti i 110 milioni per il comparto vino. In particolare la città di Parma registra un valore alla produzione che ammonta a 1,452 miliardi di euro, aggiudicandosi ancora una volta il titolo di capitale dell'agroalimentare (a seguire Modena al secondo posto con 583 milioni di euro e Reggio Emilia al quarto con 410 milioni circa). Come ha affermato l'assessore regionale all'Agricoltura Simona Caselli "le cifre rese note confermano il successo di un modello produttivo incentrato sulla qualità e distintività delle produzioni, che sta riscuotendo un crescente successo anche sui mercati esteri"[255].

Il giro d'affari dell'enogastronomia della regione è davvero notevole e traduce in moneta il successo di un modello produttivo che fa perno sulla qualità, sull'unicità e sulla valorizzazione non solo dei prodotti tipici in sé ma anche dei saperi locali. Il valore sui mercati esteri dei prodotti DOP e IGP cresce a ritmo esponenziale per tutta Italia (3,4 miliardi di euro[256]), ma con particolare riferimento ai singoli prodotti, il valore più consistente è detenuto dal Grana Padano DOP (1,29 miliardi di euro), seguito dal Parmigiano Reggiano DOP (1,12 miliardi di euro) e dal Prosciutto di Parma DOP (816 milioni di euro).

Questo preludio numerico è solo un'ulteriore testimonianza del valore del patrimonio enogastronomico della regione. Tradizioni manifatturiere, tenace imprenditorialità, valori contadini, ma anche innovazione tecnologica e alti standard di qualità[257] contraddistinguono un territorio che si rinnova senza tradire l'antica origine.

Ecosistema agroalimentare: pensare globale, agire locale tra network e tecnologia

La convivenza tra cultura globale e cultura locale è stata definita glocalizzazione (Bauman, 1998; Robertson, 2001): le culture locali non vengono eliminate, ma inserite all'interno di un mondo sempre

---

[252] Agricoltura Regione Emilia-Romagna (2018). Mappa dop e igp — Produzioni agroalimentari — E-R Agricoltura e pesca. [online] Available here [Accessed 11 Jun. 2018].

[253] Rapporto 2017 Ismea – Qualivita: qui

[254] Ibidem.

[255] Regione Emilia-Romagna. (2018). In Emilia-Romagna il meglio dei prodotti agroalimentari. [online] Available here [Accessed 3 Jun. 2018].

[256] Rapporto 2017 Ismea – Qualivita: qui

[257] Comune.parma.it. (2018). Good: il mondo a Parma alla scoperta del gusto. [online] Available here [Accessed 11 Jun. 2018].

più interconnesso, dando vita così a nuove ibridazioni culturali. È uno scambio bidirezionale dove il globale trasforma la natura e il significato del locale, e il locale a sua volta ha un effetto sul globale (Ram, 2004).

In ambito alimentare, la globalizzazione può tuttavia causare la scomparsa dei particolarismi locali, che spesso sopravvivono solo superficialmente attraverso l'abuso della cultura tradizionale del luogo a scopo di profitto. Pensiamo al caso McDonald's: se ad una prima analisi la maggiore catena di fast food al mondo viene schedata come la promotrice per antonomasia di un'offerta alimentare standardizzata, non dobbiamo scordare che in molte destinazioni fa leva proprio sui modelli e sui gusti locali per fare business, offrendo prodotti localizzati: avete provato le nuove crocchette di spinaci e parmigiano reggiano[258]?

Al di là del lato suo lato più oscuro, la glocalizzazione fa emergere nuove cucine, attraverso processi di fertilizzazione incrociata, diffondendo prodotti e usi alimentari su scala globale. Pertanto, se la globalizzazione da un lato rischia di eguagliare le differenze, dall'altro è anche la forza trainante di una nuova era di integrazione e diversificazione. Il segreto per vincere le sfide quotidiane dei mercati e della concorrenza globale sta nel pensare globale e agire locale, creando prodotti e offrendo servizi, in modo da approcciare le nuove tendenze e le innovazioni globali, senza snaturare l'identità locale.

La nuova sfida è quella di creare un ecosistema basato su una buona sinergia dei diversi attori locali coinvolti, uniti nell'obiettivo di valorizzare e far conoscere il territorio facendo leva su una pluralità di azioni: politiche regionali, proposte turistiche mirate, nuove collaborazioni, integrazione di risorse e competenze, marketing territoriale e promozione della filiera regionale.

È necessario il salto di qualità: dalla dimensione associativa finalizzata all'incontro e alla promozione generica dei territori, ad una fase più evoluta di progettualità imprenditoriale[259]. Le piccole e medie imprese per andare nella giusta direzione sono chiamate a creare reti più o meno informali che consentano di consolidare un progetto condiviso, anche attraverso lo sviluppo di una filiera di professionalità dove ognuno fa la propria parte.

Pensiamo a "Deliziando", il progetto pilota rivolto al turismo enogastronomico di qualità promosso dalla Direzione Generale Agricoltura della Regione Emilia-Romagna in partnership con Unioncamere Emilia-Romagna e le Camere di commercio provinciali e in collaborazione con i Consorzi di tutela e valorizzazione e l'Enoteca Regionale. Con l'obiettivo di valorizzare il prezioso patrimonio enogastronomico regionale rendendolo "esportabile" e accessibile per i mercati esteri, Deliziando rappresenta una delle iniziative più significative di promozione ad ampio raggio del comparto agroalimentare della Regione, elevando il cibo a vero e proprio brand regionale. Ogni anno si attua un programma di attività promo-commerciali quali partecipazione alle fiere di settore più importanti, organizzazione di incontri d'affari tra produttori del territorio e buyer esteri, educational tour di operatori esteri e corsi di cucina che favoriscano la conoscenza e la commercializzazione dei prodotti

---

[258] McDonald's Italia. (2018). CROCCHETTE DI SPINACI E PARMIGIANO REGGIANO | McDonald's Italia. [online] Available here [Accessed 11 Jun. 2018].

[259] Bergami, M. (2018). Centomani di questa terra: le piccole imprese diventano Glocal - Il Sole 24 Ore. [online] Mobile.ilsole24ore.com. Available here [Accessed 14 May 2018].

emiliano-romagnoli all'estero. Le azioni del progetto supportano l'aggregazione delle piccole e medie imprese che producono vini e prodotti a qualità regolamentata, al fine di renderle competitive sui mercati esteri.

Allo stesso modo l'Associazione CheftoChef Emilia Romagna Cuochi si impegna a favorire l'evoluzione della gastronomia regionale e la sua affermazione a livello nazionale ed internazionale. Il progetto di Chef to Chef rappresenta un'iniziativa lungimirante, che nasce dalla necessità della ristorazione della regione, caratterizzata da dimensioni ridotte e da una struttura polverizzata, di confrontarsi con la crescita internazionale. La filosofia e il modus operandi dell'associazione prevede il confronto con tutti i settori dell'offerta gastronomica, con il mondo della ricerca e della formazione, con la produzione e la distribuzione, con il consumatore e con le istituzioni della regione. L'intuizione è proprio quella di connettere ristorazione, turismo e produzione enogastronomica a favore della visibilità della regione.

La valorizzazione della filiera agroalimentare e del settore enogastronomico più in generale necessita pertanto della proficua collaborazione tra imprese, istituzioni, enti, consorzi e piccole start-up, che attraverso la condivisione di intenti e progetti, siano in grado di creare la rete indispensabile a far decollare il settore. L'integrazione di risorse e competenze provenienti da fonti diverse risulta fondamentale ai fini della promozione del territorio.

Frutto di una forte collaborazione territoriale, gli itinerari enogastronomici della regione, sono diventati un must in linea con il trend sempre più crescente del turismo enogastronomico. Creati in ciascuna provincia dell'Emilia Romagna, i 15 itinerari all'insegna del buon cibo e del buon vino, collegano ristoranti, cantine, agriturismi, guest-house, aziende agroalimentari, artigiani e realtà artistico-culturali. Il turista, italiano e straniero, si fa affascinare dall'autenticità, vuole scoprire il lavoro artigianale, è curioso di conoscere gli antichi procedimenti e gli opifici agroalimentari ed è proprio a questa necessità che si cerca di rispondere.

Oltre alla creazione di nuovi brand regionali, di piattaforme gastronomiche organizzate e di un forte network distribuito capillarmente su tutto il territorio, in ottica glocal e con la consapevolezza che l'internazionalizzazione è uno dei principali driver per lo sviluppo delle imprese, va tenuto in considerazione il ruolo fondamentale della tecnologia nella rivoluzione della food industry.

Unioncamere Emilia-Romagna, in collaborazione con il Sistema delle Camere di commercio ha messo a punto uno strumento innovativo su misura per le piccole e medie imprese che utilizza i Big Data: IER- Intelligent Export Report. Per le PMI, che spesso non hanno strutture e risorse dedicate all'esplorazione dei mercati esteri, non è sempre facile definire una strategia efficace per conoscere il proprio posizionamento competitivo a livello globale, individuando clienti e partner giusti, e intercettando le aree che offrono maggiori opportunità. IER è in grado di fornire alle PMI una mappatura puntuale e personalizzata delle opportunità di business sui mercati, attraverso l'utilizzo dei più moderni e potenti strumenti di monitoraggio statistico dei fenomeni socio-economici, i cosiddetti Big Data, che possono supportare le decisioni aziendali. IER consente ad esempio di effettuare verifiche sulla esportabilità o di confrontare le performance dell'impresa con altre dello stesso settore merceologico sulla base di indicatori per fatturato, risultato d'esercizio, EBIT, profitto su costo del lavoro.

In ambito tecnologico, va citato un altro servizio promosso dalle camere di commercio dell'Emilia–Romagna per semplificare alle aziende l'applicazione della normativa europea in materia di etichettatura alimentare. Si tratta di Food Label Check: grazie ad una banca dati di circa 4.000 tra ingredienti e semilavorati, ognuno dei quali con i relativi valori nutrizionali scientificamente provati, l'applicazione consente al produttore di autoprodurre velocemente etichette con l'indicazione dei valori nutrizionali dei prodotti alimentari. Food Label Check permette anche al più piccolo dei produttori di offrire al cliente, certezza, sicurezza legale e trasparenza sul contenuto e sulle caratteristiche nutrizionali dei suoi prodotti.

Nella direzione di promuovere con sempre maggior efficienza il lavoro di milioni di agricoltori, coltivatori, produttori, ristoratori e anche professionisti del settore, è indispensabile fare leva sulla tecnologica in tutte le sue forme, anche quelle più diffuse. Pensiamo all'importanza di un'App come Via Emilia Wine&Food che nasce per raccontare l'Emilia-Romagna dei sapori tipici, con grande semplicità. Scaricabile gratuitamente in inglese e in italiano, l'App si presenta come una sorta di dispensa tascabile dell'Emilia-Romagna e si rivolge a turisti italiani e stranieri, proponendo sei diverse sezioni: vini, cantine, prodotti Dop e Igp, territorio, offerte vacanza ed eventi. È stata voluta dagli assessorati regionali all'Agricoltura e al Turismo, da Unioncamere Emilia-Romagna, in partnership con Enoteca Regionale e l'Associazione Italiana Sommelier Emilia-Romagna e realizzata da Agenzia Primapagina.

Creatività in cucina: accostamento di mondi apparentemente lontani

"Tritare il lardo a coltello fino ad ottenere un battuto. Lavare il rosmarino e ricavarne sole le foglie, scartando il ramo. Sbucciare gli spicchi d'aglio fresco, facendo attenzione a togliere l'anima perché è la parte che risulta meno digeribile. Mettere aglio e rosmarino su un tagliere di legno e battere finemente in modo che i rispettivi umori e olii essenziali ne facciano una pasta quasi uniforme. Mescolare il trito al battuto di lardo e accuratamente aggiungere il pepe macinato al momento, amalgamando bene".[260]

Se da queste poche righe di ricetta si intuisce che c'è lo zampino di un grande chef, nello specifico Massimo Bottura, certamente non è immediato dedurre che si stia descrivendo la preparazione del ripieno di una piada romagnola (o per dirla con Giovanni Pascoli, del "pane, anzi il cibo nazionale dei Romagnoli").

Forse può stupire che uno chef del calibro di Massimo Bottura, proprietario dell'Osteria Francescana di Modena premiata con ben tre stelle Michelin e classificata in pole position nella lista dei The World's 50 Best Restaurants Awards 2016 di New York, si cimenti nella preparazione di una delle pietanze più frugali della tradizione.

Se c'è chi parla di imborghesire il cibo di strada, è invece inevitabile riconoscere in questa inversione di rotta l'accostamento di due mondi che apparentemente nulla hanno a che fare tra loro.

---

[260] Riministreetfood.com. (2018). massimo bottura, piada rimini street food. [online] Available here [Accessed 11 Jun. 2018].

È finito il tempo in cui lo chef di fama mondiale si nasconde nelle cucine dei ristoranti più ambiti delle grandi capitali o dietro lo schermo delle nostre televisioni. In Emilia Romagna questo lo si è capito da un po' e ne è esempio "Al Meni", la fiera dei sapori di Rimini ideata da Massimo Bottura, giunta alla sua quarta edizione nel 2017. Chef stellati e promesse della cucina internazionale vengono chiamati a raccolta per contaminare idee e ricette, attingendo dalla tavolozza dei grandi prodotti della Regione. Al Meni è un salone a cielo aperto, dove lo street food incontra il galateo stellato, a prezzi accessibili a tutti. Creatività e manualità le parole d'ordine della festa che trasforma i grandi chef in cuochi di strada, facendo manipolare loro, con rispetto, i prodotti semplici della terra affinché essi esprimano tutto il loro potenziale.

È proprio creando nuove occasione di confronto e sollecitando la contaminazione di idee che si diffonde la conoscenza e la cultura. Al Meni è un caso emblematico del fermento creativo presente in Regione in ambito enogastronomico. Ma non è il solo. Sempre restando nel raggio d'azione di Massimo Bottura, è interessante notare come il cuoco pluristellato non si sia limitato semplicemente ad accostare lo street food della tradizione all'alta cucina, ma a mettere in gioco la sapienza e il saper fare del grande chef in iniziative popolari a favore dei meno fortunati.

Nello specifico, l'associazione non-profit Food for Soul messa in pedi da Bottura e dalla moglie Laura Gilmore merita tutta l'attenzione del caso. Il progetto non solo è nato con lo scopo di combattere lo spreco alimentare e l'isolamento sociale, ma si impegna anche a ricostruire un senso di dignità intorno alla tavola, promuovendo i valori di arte, bellezza, solidarietà, recupero di cibo, spazi e persone.

L'idea di creare un vero e proprio network mondiale di refettori per i poveri, parte dall'indignazione nei confronti dei numeri sullo spreco di cibo: secondo la FAO un terzo della produzione mondiale di cibo viene gettata nell'immondizia. Oggi, Bottura e la moglie sono in procinto di espandere la rete dei refettori esistenti di Milano, Rio de Janeiro, Londra, Bologna e Modena. L'idea è davvero unica e innovativa, e viene proprio da uno dei personaggi più iconici dell'Emilia Romagna, che appartiene a quel mondo stellato solo apparentemente lontano dalle mense dei poveri.

Infatti, è proprio grazie all'aiuto di grandi chef che si riesce a trasformare quelle eccedenze di cibo in arrivo dalle grandi catene di distribuzione affinché vengano elaborate, trasformando cibo sgradito in piatti invitanti. Dal ragù di hamburger in scadenza al pesto fatto con foglie di basilico appassito, dal dessert di frutta troppo matura al riutilizzo di pane raffermo, la filosofia di Food for Soul è quella di far leva sulla sapienza artistica di cuochi d'alto livello per ridare una dignità alimentare a tutti quei prodotti che hanno perso semplicemente il loro valore commerciale ma che, con un po' di creatività, sono ancora buoni per essere consumati.

La motivazione alla base del progetto dei Bottura ha una valenza triplice: dare valore alle idee con cui gli chef trasformano il cibo di scarto in ricette buone, sane e con un'anima; dare valore all'ospitalità anche nelle mense servendo ai tavoli, riconoscendo le persone, parlando con loro, riportando dignità; dare valore alla bellezza realizzando ambienti confortevoli con un'illuminazione adeguata, tavoli di legno, sedie comode, posate, ceramiche, impiattamenti curati.

A Bologna, nel maggio 2016, Food for Soul ha iniziato la sua collaborazione con Antoniano Onlus per migliorare il servizio e gli spazi della sua Mensa Padre Ernesto. Chef to Chef, l'associazione di cuochi

dell'Emilia Romagna, è stata invitata a partecipare al progetto cucinando pasti sani e nutrienti dal surplus alimentare donato da supermercati, produttori e artigiani. Inoltre Food for Soul sta assistendo l'Antoniano Onlus e la Mensa Padre Ernesto per abbellire gli spazi con arte e design e per migliorare le attrezzature di sala e cucina.

A Modena invece, Food for Soul ha lanciato il progetto comunitario in collaborazione con la Fondazione Auxilium, nel dicembre 2016. In un'antica cappella sconsacrata, il refettorio di Bottura, chiamato Social Tables @ Ghirlandina, si avvale della collaborazione di cuochi professionisti, appartenenti all'associazione Modena a Tavola, per cucinare ogni lunedì oltre 60 pasti per persone in difficoltà. Vengono impiegate le eccedenze alimentari provenienti dai ristoranti della città e dai banchi del Mercato Storico Albinelli, unendo così l'obiettivo di contrastare lo spreco alimentare con la doverosa attenzione verso i più deboli e disagiati.

Bottura non è il solo in Regione ad essere sensibile alla tematica dello spreco di cibo. Anche il Gruppo Hera si è attivato in questa direzione, senza limitarsi ad operare come gestore della raccolta di rifiuti. Dagli elettrodomestici ai mobili, dai farmaci ai cellulari, il Gruppo Hera ha avviato una serie di iniziative volte al riciclo e al recupero. Tra queste, Cibo Amico è una delle esperienze più interessanti promosse dal Gruppo con il supporto di Last Minute Market[261]. Il progetto è stato avviato nel 2009 con l'obiettivo di recuperare i pasti preparati, ma non consumati, nelle 5 mense dell'azienda. Gli alimenti vengono successivamente redistribuiti attraverso enti no-profit locali a favore di persone in situazioni di difficoltà.

Educare al valore culturale, investire nell'industria del gusto

Anche in ambito agroalimentare, l'educazione gioca un ruolo chiave per diffondere la consapevolezza del valore culturale del cibo. I bambini di oggi, nativi digitali, futuri adulti di domani, hanno una percezione e una conoscenza distorta della natura ed è impellente la necessità di cambiare rotta e diffondere la conoscenza. Le Fattorie Didattiche prevedono un'immersione reale nella natura e nel settore, dove le realtà visitate sono dimostrative e operative allo stesso tempo. In Emilia-Romagna, sono circa 400 gli agricoltori che hanno deciso che la loro azienda sarebbe diventata un luogo di apprendimento. Hanno investito nella loro formazione, diventando figure di riferimento per tramandare le tradizioni e insegnare le innovazioni agricole alle nuove generazioni.

Con un simile obiettivo, il 15 novembre scorso è stato inaugurato FICO – Eataly World, il parco tematico più grande al mondo dedicato all'alimentazione e all'agroalimentare. L'acronimo sta per Fabbrica Italiana Contadina, ed è il frutto della collaborazione tra il gruppo internazionale di Farinetti e Coop. Realizzato in tempi da record, con un investimento di circa 120 milioni di euro, FICO si estende per circa 20.000 metri quadri nella periferia nord-est della città di Bologna. Tutti i poteri cittadini, istituzionali e privati, sono in qualche misura coinvolti: il comune ci ha messo la struttura, per la cui ristrutturazione sono stati raccolti 75 milioni di euro di fondi privati: 15 milioni sono arrivati dal sistema cooperativo, dieci da imprenditori locali e altri 50 da casse previdenziali professionali.

---

[261] Società spin-off accreditata dall'Università di Bologna che opera per la prevenzione e riduzione degli sprechi.

Il parco omaggio alla cucina italiana vuole raccontare al mondo l'eccellenza enogastronomica e la bellezza dell'agroalimentare italiano, racchiudendo in un unico luogo la tradizione locale, la cultura del cibo di alta qualità e le competenze delle persone che da sempre lavorano nelle filiere agroalimentari.

Dal punto di vista commerciale FICO non ha rivali nel suo genere: è probabilmente il retail shop più innovativo al mondo. Del resto Farinetti ha dimostrato in più battute di saperci fare con gli affari. Così, in un momento in cui la vendita al dettaglio è in forte crisi, e i consumatori preferiscono sempre più acquistare prodotti online, il fondatore di Eataly è stato capace di innovare l'esperienza retail del consumatore. Attraverso l'intrattenimento, il coinvolgimento e l'educazione interattiva, Farinetti ha ben pensato di mostrare tutte le fasi di trasformazione del prodotto.

A FICO ogni giorno si può mangiare, comprare e imparare. Si trovano più di 200 animali di varie razze, 2 mila differenti varietà di coltivazioni, 40 fabbriche alimentari, 45 luoghi di ristoro e 9 mila metri quadrati di mercato e botteghe. I bambini possono andare su giostre educative pensate ad hoc per il contesto e gli adulti possono addirittura piantare i propri semi e monitorare la loro crescita, oltre che passare del tempo nei più classici auditorium e cinema. Il tutto senza pagare l'ingresso.

Insomma un parco divertimenti vero e proprio che celebra la cultura alimentare italiana come fosse un gioco. Ricorda forse un po' il paese delle meraviglie alla base della filosofia di McDonald's? FICO mette in scena la tradizione agroalimentare italiana in modo distopico, dove ogni cosa, dalle piccole coltivazioni alle stalle di animali, ha un puro scopo dimostrativo e non operativo. C'è forse un reale risvolto culturale ed educativo in tutto ciò? Farinetti è un genio (del male)?

Dopo l'Anno nazionale dei cammini nel 2016 e l'Anno nazionale dei borghi 2017, il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali e il Ministero dei beni culturali e del turismo hanno proclamato il 2018 Anno del Cibo italiano. Attraverso manifestazioni, iniziative ed eventi, l'obiettivo dell'anno è quello di valorizzare i riconoscimenti Unesco, tra i quali Parma città creativa della gastronomia, nonché di far conoscere e promuovere, anche in termini turistici, lo stretto legame tra cibo, arte e paesaggio del nostro Paese, evidenziando come il patrimonio enogastronomico faccia parte del patrimonio culturale e dell'identità italiana.

È ormai condivisa dai più la necessità di mettere a sistema le tante e straordinarie eccellenze del nostro Paese e continuare ad investire nell'Industria del Gusto in modo creativo, lungimirante e consapevole.

Innanzitutto bisogna partire dai consumatori, sempre più attenti ed informati. Sicurezza, genuinità, tracciabilità del prodotto, luogo di coltivazione e produzione, sono le parole d'ordine che governano il mercato. Sempre più numerose le categorie di consumatori che si riconoscono all'interno di un modello alimentare di qualità e non necessariamente massificato e di basso livello. Vale la pena investire sulle eccellenze agroalimentari, assecondando così le nuove esigenze dei consumatori e valorizzando il patrimonio esistente.

In secondo luogo, la sostenibilità. È un tassello cruciale. Secondo la FAO il 2050 sarà l'anno in cui il mondo rischierà di restare senza cibo. Si tratta di una sfida demografica che richiede un'azione a livello politico, di ricerca, di innovazione e di investimenti, per fa sì che vengano portati avanti degli stili di produzione e di consumo del cibo sempre più responsabili e attenti alla salute e all'ambiente.

Diventa indispensabile fare rete, poiché solo creando le giuste sinergie fra grandi imprese, piccole aziende, start-up e istituzioni è possibile migliorare la competitività economica del territorio. Facilitando lo scambio di know-how si superano gli ostacoli settoriali, suscitando processi collettivi e aumentando l'efficienza tecnologica e l'innovazione. La direzione da seguire è quella dell'approccio integrato, dell'interconnessione globale, dell'integrazione della dimensione locale nel panorama internazionale e della consapevolezza dell'interesse sempre crescente verso la genuina autenticità delle piccole produzioni locali.

Non va poi sottovalutata l'importanza di comunicare qualità e valori. Rafforzare il marketing territoriale, promuovere la filiera regionale, puntare sulla componente narrativa ed emozionale dei prodotti tipici territoriali e della Regione stessa, sono alcuni degli ingredienti fondamentali per estrapolare il valore economico di un settore in forte crescita.

Il potenziale dell'Industria del Gusto merita un'azione a 360 gradi.

10.3 L'Industria della Moda e il patrimonio tessile

La moda in Emilia-Romagna: dal passato al futuro

Così come non è stato facile per l'Industria del Gusto essere annoverata tra le industrie creative, anche il settore della moda non ha avuto certo la strada in discesa. Il mondo della moda e della cultura hanno sempre fatto fatica a capirsi: l'intellettuale (o per lo meno il suo stereotipo) considera la moda come una sorta di fanalino di coda dell'arte. Vuoi per snobismo, vuoi per superficialità, la moda viene spesso considerata come manifestazione dello status sociale, non come espressione artistica. Tuttavia, la moda è parte essenziale del nostro patrimonio culturale, si fonda su un'esperienza storica e sull'accumulazione di sapere. Se da un lato risponde ad un bisogno materiale, del consumo e della produzione (Barrère e Santagata, 2005), dall'altro è portatore di un profondo valore simbolico, identitario, e immateriale.

Il sistema della moda deve quindi rapportarsi al sistema produttivo e a quello simbolico e creativo esistenti su un dato territorio. Ha una duplice missione: da un lato fornisce un servizio al mondo della produzione in termini di stile, creazione di immagine collettiva, reputazione internazionale, assistenza archivistica, sperimentazione e formazione di profili professionali speciali; dall'altro offre al territorio input di creatività e identità collettiva, con ricadute economiche in termini di promozione e valorizzazione culturale, ma anche di attrazione turistica attraverso la creazione di eventi internazionali (esposizioni, sfilate di alta moda) e la messa a disposizione di luoghi privilegiati di distribuzione (shop, outlet, negozi monomarca).

Nata in piccole botteghe e tramandata di generazione in generazione, la moda dell'Emilia Romagna si è evoluta e si è fatta conoscere ben oltre-confine. Il sistema Moda rappresenta oggi un tassello importante dell'economia regionale, fondando la propria competitività sulla qualità dei tessuti, il design, le specializzazioni territoriali, i grandi marchi e la capacità di penetrare i mercati (ERVET, 2017). L'arte sartoriale della Regione, che ha dato i natali ad alcune delle personalità più influenti nel settore, è una tra le più longeve nonché emblema della moda Made in Italy: racconta processi creativi, influenze storiche, culturali e sociali e, ancor più, storie familiari.

L'Italian Style si respira ad ogni passo lungo la Via Emilia: Giorgio Armani a Piacenza, l'Acqua di Parma dei maestri profumieri di Parma, MaxMara e Marina Rinaldi a Reggio Emilia, Blumarine e Twin Set a Modena, e ancora Ada Masotti (La Perla), Elisabetta Franchi, Bruno Magli e Margherita Furlanetto (Furla) a Bologna fino ad arrivare alla riviera con Giuliana Marchini e Alberta Ferretti, passando per il regno delle calzature di Forlì-Cesena con Baldinini, Casadei e Sergio Rossi.

Ai brand di calibro internazionale, si aggiungono archivi storici unici al mondo e il sistema università, che dalla ricerca alla formazione di alte competenze, contribuisce a dare slancio a questa industria creativa.

La Regione si sta impegnando da tempo nel promuovere e valorizzare il distretto del fashion emiliano-romagnolo, non limitandosi esclusivamente alla promozione del Made in Italy ma facendo leva su tutto ciò che sta dietro le quinte di questo mondo affascinante: la storia, l'esperienza, il know-how delle imprese e il loro innesto nel territorio, nonché la capacità di innovare, la contaminazione con gli

altri settori e l'apertura a nuovi mercati. L'obiettivo è quello di mettere a sistema tutte le eccellenze disseminate lungo il territorio della Fashion Valley e di creare allo stesso tempo un dialogo con la realtà circostante, nazionale e internazionale. La Regione, consapevole del ruolo chiave giocato dal settore nell'economia regionale, è attiva nell'incentivare l'internazionalizzazione, la nascita di nuove imprese, e la promozione dell'innovazione anche nelle realtà di piccole dimensioni.

Formazione, memoria, innovazione e ricerca sono le parole-chiave che hanno spinto Alberto Masotti, imprenditore italiano ed ex presidente del gruppo La Perla, a dar vita alla Fondazione no profit Fashion Research Italy. Si tratta di un progetto culturale nato nel 2015 con l'obiettivo di dare supporto alle piccole e medie imprese emiliano romagnole, attive nel settore Moda. La Fondazione bolognese, fungendo da polo didattico, espositivo e archivistico dedicato alla formazione, all'innovazione e alla valorizzazione dell'heritage della moda, intende qualificarsi come punto d'incontro orientato all'innesco di un processo virtuoso a servizio delle aziende e della collettività.

L'attenzione di Fashion Research Italy nei confronti della valorizzazione e della difesa del patrimonio culturale d'impresa merita di essere citata. La Fondazione infatti considera l'archivio come un asset nodale per le imprese moda in quanto solamente dalla propria storia e dal tramandare i processi e le lavorazioni può nascere nuova creatività. Con questo obiettivo, la Fondazione si impegna a sensibilizzare le imprese a costituire o riordinare il proprio patrimonio culturale, costituendo archivi storici, siano essi fisici o digitali. In altre parole: salvaguardare il passato al fine di attingere linfa per il futuro.

La moda in Emilia Romagna per l'ambiente e per le persone

"Trasformiamo rifiuti in bellezza perché non c'è antitesi fra funzionalità, eco – compatibilità e bellezza. Pensiamo che dalla società dei consumi e dallo spreco possa nascere qualcosa di bello ed utile". (Maria Silvia Pazzi - Regenesi)

L'industria della moda si sta muovendo sempre di più verso una direzione sostenibile e rispettosa dell'ambiente. Gli imprenditori cercano un equilibrio tra l'impatto economico, ecologico e sociale, consapevoli che puntare su filiere intelligenti, pulite e trasparenti non sia semplicemente una "buona" pratica ma un modello di business che riduce i costi industriali e può diventare un elemento di competizione.

L'obiettivo è quello di limitare il più possibile le emissioni di CO2, ridurre le sostanze tossiche utilizzate nei processi produttivi, risparmiare risorse idriche e avvalersi di nuove modalità di riciclo. Anche in Emilia Romagna sta prendendo piede questa tendenza, nella consapevolezza che la riduzione dell'impatto ambientale e dei i costi energetici renda le aziende più competitive a livello globale.

Pagurojeans è una start-up parmese che viene fondata nel 2017 da due giovani fisici, Andrea Scaparro e Guillermo Hernandez. Con l'obiettivo di dare un contributo alla sostenibilità ambientale, la start-up si focalizza nello specifico sui jeans, il capo intramontabile per eccellenza, che risulta essere però uno dei prodotti fashion più inquinanti in assoluto. Per produrre il denim necessario per un solo paio di jeans, servono infatti tra i 7 mila e i 10 mila litri d'acqua, a cui si aggiungono l'energia necessaria per

la produzione e il trasporto dei prodotti e gli agenti chimici utilizzati nella coltivazione del cotone, come insetticidi, pesticidi e fertilizzanti, che inquinano il suolo e le acque. Pagurojeans si è focalizzato sul denim riciclato, sulla filiera di produzione corta e virtuosa e sul connubio tra innovazione digitale e qualità artigianale. La start-up realizza jeans eco-sostenibili, riducendo del 60% l'impiego di acqua e prodotti chimici, e del 40% i consumi di energia elettrica. È stato individuato uno speciale algoritmo che riesce a calcolare la quantità di stoffa necessaria per la vestibilità perfetta di un nuovo paio di jeans, permettendo così di non sprecare troppa stoffa. Oltre a ridurre gli sprechi, Pagurojeans collabora con Italdenim, azienda di Inveruno (Milano), che fornisce una linea di denim riciclato al 40%.

A Modena invece spicca Cecilia Rinaldi, fashion designer modenese, classe 1987. Dopo anni di studio, viaggi e esperienze lavorative in Italia e all'estero, nasce il brand Cecilia Rinaldi, dedicato alla moda artigianale etica, basata sull'eco sostenibilità ambientale e sociale. Cecilia utilizza tessuti e materiali bio/organici certificati, 100% naturali, liberi da ogni possibile contaminazione tossica, provenienti da piccole botteghe italiane artigianali e da coltivazioni italiane. Il suo stile è sofisticato urban chic, decostruito, con tocchi orientali, caratterizzato dall'alta artigianalità sartorial, ma soprattutto sostenibile. Attenzione verso il pianeta, rispetto per l'individuo e per la società, salvaguardia dei diritti fondamentali, giusta ripartizione economica delle risorse presenti e filiera tessile sostenibile, sono i punti cardine sui quali ruota la moda di Cecilia Rinaldi.

Altra realtà degna di nota in regione è Regenesi, emblema di come il settore del riciclo stia cambiando direzione, grazie all'incontro con i grandi marchi e il mondo del design. L'azienda bolognese fondata nel 2008 da Maria Silvia Pazzi, produce oggetti di design innovativi e realizzati con materiali rigenerati. Insomma: lo scarto sì, ma bello e di qualità! L'economia circolare incontra il mondo del lusso, dando vita ad accessori che spaziano dai complementi d'arredo agli oggetti per l'ufficio agli accessori di moda. Per citarne uno, la collezione-ufficio è realizzata in plastica rigenerata dalle parti interne di frigoriferi rottamati e dai bicchierini da caffè dei distributori automatici. Per i materiali dei suoi prodotti Regenesi collabora con diversi dipartimenti universitari e con Matrec[262], mentre per la progettazione si avvale della creatività di designer internazionali.

Interessante il cosiddetto moto re-cycling di Regenesi, che realizza oggetti in co-marketing con marchi noti. Ad esempio, Dainese fornisce a Regenesi le tute usate dei piloti della MotoGp, che ne realizza una pelle da usare per borsellini, porta iPhone e altri accessori, mentre da Lamborghini Regenesi prende gli scarti della produzione dei sedili e i pezzi di carbonio rimasti dal ritaglio delle scocche, realizzando oggetti di design.

Oltre alla moda sostenibile, l'Emilia Romagna vanta la presenza di realtà attive nel settore Moda che sono attente al sociale. Ne è un esempio "Filo Rosa", un laboratorio sartoriale di Reggio Emilia, nato dall'incontro tra la Cooperativa Sociale Madre Teresa e il Progetto Nuovamente di Caritas Reggiana. I prodotti artigianali di Filo Rosa vengono interamente realizzati da donne in situazioni di difficoltà, affiancate da esperti nel settore della moda, intraprendendo così un percorso di crescita personale e

[262] MATREC nasce nel 2002 ad Ancona e diventa subito protagonista del design per la sostenibilità e dell'economia circolare a livello internazionale. Si tratta di una società di consulenza specializzata in innovazione e ricerca sui temi della sostenibilità ambientale e dell'economia circolare che supporta le imprese nella ricerca di materiali circolari, trend e scenari di mercato.

professionale. Si tratta di prodotti di abbigliamento di alta qualità per il settore della ristorazione e dell'agroalimentare, attraverso l'utilizzo di materiali e lavorazioni esclusivamente Made in Italy.

10.4 La Motorvalley emiliano-romagnola tra meccanica, design e imprenditoria

L'anima motoristica dell'Emilia-Romagna: come promuoverla?

Ingegno, capacità imprenditoriali, tecnologia, innovazione, 4 autodromi internazionali, 6 centri di formazione specializzati, 7 Case costruttrici, 11 musei emozionanti, 19 suggestive collezioni e 188 team sportivi. La regione Emilia Romagna, per storia e tradizione, è considerata "la Terra dei Motori" per eccellenza. L'industria automobilistica qui è un vero e proprio vanto, la punta di diamante di un efficace sistema industriale e di produzione di alta qualità.

Nella patria della velocità, corre la passione: qui sono nati e crescono alcuni dei marchi automobilistici e motociclistici più importanti del mondo, da Ferrari a Maserati, da Lamborghini a Ducati, da Pagani a Dallara – solo per citare i più noti. Questa è anche la terra degli autodromi più importanti al mondo, di musei emozionanti che narrano il genio di personaggi leggendari e di collezioni private che custodiscono tesori inestimabili. Attraverso la forte sinergia tra università, centri di formazione e imprese, nella Motor Valley italiana si fa squadra con l'obiettivo di formare e avviare al mondo del lavoro.

Con la consapevolezza che i personaggi, le storie e i luoghi legati alla cultura e all'economia delle due e della quattro ruote siano una risorsa unica e inestimabile, la Regione sta affrontando la complessità della globalizzazione e delle sfide odierne creando un sistema territoriale forte e unito.

Gli esperti di viaggio della Lonely Planet hanno esplorato tutti gli angoli d'Europa in cerca dei luoghi imperdibili dell'anno e l'Emilia Romagna si è aggiudicata la prima posizione nella classifica *Best in Europe 2018*[263]. Secondo la casa editrice di viaggi, sono nove i motivi per cui la regione si è meritata la pole position, e uno di questi è la presenza della Motor Valley: "provate a trovare un altro luogo al mondo che sia paragonabile al muscolo meccanico dell'Emilia Romagna"[264].

Indubbiamente, la nuova frontiera del turismo nazionale ed internazionale in Emilia Romagna si muove tra i rombi delle moto e delle auto, quelle vere che corrono in pista e quelle che si possono solo guardare in spazi museali e collezioni private[265]. L'appeal della Motor Valley, che attrae un numero in costante crescita di turisti italiani e non, ha fatto sì che un semplice cartello sulle strade non fosse più sufficiente a delimitare la "terra dei motori". Così, la necessità di un'azione concreta ha dato vita all'associazione senza scopo di lucro *Motor Valley Development*, con l'obiettivo di sostenere e promuovere *il motore emiliano-romagnolo*, all'interno del progetto "La Via Emilia – Experience the Italian Lifestyle". Lo sguardo dell'associazione è rivolto al turismo internazionale: l'anima motoristica dell'Emilia Romagna, con la sua identità, la sua storia e la sua passione vanno raccontate al mondo attraverso prodotti esclusivi dedicati al turismo motoristico dell'esperienza, nel segno del Made in Italy più autentico.

---

[263] Lonely Planet Italia. (2018). Best in Europe - Lonely Planet Italia. [online] Available here [Accessed 11 Jun. 2018].

[264] Lonely Planet Italia. (2018). 9 ragioni per cui l'Emilia Romagna è la destinazione top di Best in Europe 2018 per Lonely Planet. [online] Available here [Accessed 11 Jun. 2018].

[265] Costa, G. (2018). La leva della Motor valley. [online] Il Sole 24 ORE. Available here [Accessed 11 Jun. 2018].

L'elenco dei soci fondatori è piuttosto lungo, e va dall'Aerautodromo di Modena alla Fondazione Ducati, dal Museo Ferruccio Lamborghini a Pagani Automobili e così via. Ugualmente innumerevoli i soci sostenitori: Collezione Auto Bandini, Collezione Ascari "moto Maserati", Collezione Auto e Moto d'Epoca Sassuolo, Collezione Battilani, Collezione Bruno Nigelli ecc[266].

Il progetto della *Motor Valley Development* è unico e ambizioso, non solo perché mette insieme per la prima volta tutti gli attori che operano sul territorio, ma anche perché diventa un'opportunità di crescita economica e di nuova occupazione.

L'associazione si impegna a dialogare con la promozione turistica regionale mettendo a disposizione l'attività dei singoli soci (mostre, raduni, anniversari, appuntamenti di richiamo mondiale ecc.) per l'attivazione di campagne promozionali sui mercati italiani ed esteri. Anche sul lato della comunicazione l'associazione si è data indubbiamente da fare: basti dare un'occhiata al sito www.motorvalley.com per notare l'accuratezza con cui è stata studiata la grafica, intuitiva e vivace, e con cui sono stati strutturati i contenuti. In poche parole, è evidente che la regione sta guardando con attenzione alla Motor Valley, con l'intento di capire se la stessa terra che ha donato al mondo il concetto stesso di supercar, di velocità, di raffinatezza e di cura artigianale, può trasformare la sua storia e la sua passione in business turistico.

Formazione d'eccellenza: le aziende della Motor Valley fanno sistema con l'Università

Hanno meno di dieci anni di vita, negli USA sono più di quattromila e in Italia all'incirca quaranta. Nati inizialmente per dare una formazione tailor-made ai propri dipendenti, oggi sono diventati un asse strategico di innovazione. Stiamo parlando dei campus aziendali.[267] A dare il via, è stata General Electric nel 1956 quando apri il John Werch Leadership Development Centre. A seguire Walt Disney, Motorola e così via. Da allora i campus all'interno delle aziende si sono diffuse, in Europa e anche in Italia.

Secondo il Rapporto sul mercato delle Corporate University in Italia[268], realizzato nel 2015 da Assoknowledge e Università La Sapienza, sono 40 le Corporate University nel nostro Paese, dalla A di Angelini alla V di Vodafone, con una prevalenza nel settore assicurativo e bancario. Le corporate academy sono realtà strategiche di fondamentale importanza, non solo per formare le risorse in maniera innovativa, ma per garantire la competitività e l'attrattività del territorio.

Per quanto riguarda l'Emilia Romagna, nel 2016 l'Istituto Nomisma, su commissione della Regione e per conto di ASTER, ha censito le 120 imprese regionali più grandi in termini di fatturato (100 del manifatturiero e del terziario, 20 dei servizi finanziari), rilevando la presenza di 29 Corporate Academy,

---

[266] Motor Valley • Il sito della Terra dei Motori dell'Emilia-Romagna. (2018). L'Associazione. [online] Available here [Accessed 11 Jun. 2018].

[267] Morningfuture.com. (2018). Dal cachemire alle moto: mappa delle corporate university d'Italia. [online] Available here [Accessed 11 Jun. 2018].

[268] www.assoknowledge.org. (2018). Rapporto Annuale sul mercato delle Corporate Universities in italia. [online] Available here [Accessed 11 Jun. 2018].

cioè più della metà di quelle presenti in Italia. Il settore maggiormente rappresentato è proprio il metalmeccanico.

Qui spicca MUNER-Motorvehicle University of Emilia-Romagna. Si tratta di un'associazione fortemente voluta dalla Regione Emilia-Romagna, nata dalla collaborazione tra i quattro atenei del territorio (Università di Bologna, Università di Modena, Università di Modena e Reggio Emilia di Parma) e le case automobilistiche più prestigiose del Made in Italy che affondano le radici storiche nel territorio (Automobili Lamborghini, Dallara, Ducati, Ferrari, HaasF1Team, HPE COXA, Magneti Marelli, Maserati, Pagani, Scuderia Toro Rosso). Questo hub per la formazione d'eccellenza punta ad attrarre nella regione i migliori studenti universitari del mondo con l'obiettivo formare profili professionali che saranno indispensabili per lo sviluppo delle tecnologie nel settore automotive. MUNER è un progetto importante per la Regione e per tutto il Paese, che va oltre il modello tradizionale di Corporate Academy: qui ogni ateneo e ogni azienda mette a disposizione competenze, docenti, laboratori e strumentazioni di ultima generazione per garantire corsi di laurea d'alto livello.

L'intero territorio è responsabile per la formazione degli ingegneri del futuro e MUNER ha riunito attorno allo stesso tavolo gli attori-chiave per garantire continuità al settore automotive. Ancora una volta, in regione, si fa squadra in nome della ricerca, dell'innovazione e dello sviluppo tecnologico.

"In un mondo globale come quello in cui ci troviamo, la competizione non è più tra singole imprese ma tra sistemi territoriali e Muner si presenta come sistema territoriale, che è composto sia dalle imprese, sia dal sistema formativo. L'obiettivo finale è agevolare la crescita e incrementare l'occupazione" (Andrea Pontremoli, AD e direttore generale di Dallara Automobili).[269]

[269] Morningfuture.com. (2018). Dal cachemire alle moto: mappa delle corporate university d'Italia. [online] Available here [Accessed 11 Jun. 2018].

11. Orizzonti multiculturali e impatto sociale della creatività

11.1. La società dei prossimi anni, versatile e complessa

Welfare society e modello interculturale: un'antropologia positiva

Il welfare contraddistingue il tessuto culturale e l'architettura istituzionale dell'Europa e, oltre a rappresentare un modello di convivenza sociale basato sulla solidarietà, ha contribuito negli anni allo sviluppo dell'economia europea, garantendo più elevati livelli di benessere, una più equa ripartizione della ricchezza e la formazione di una solida classe media. Infatti nonostante gli europei siano solo l'8% della popolazione mondiale, il welfare europeo vale il 58% del welfare mondiale.

L'ultima crisi finanziaria e la situazione critica dei conti pubblici hanno costretto tutti i Paesi europei ad una contrazione della spesa. In Italia, ad esempio, la riduzione dei fondi dedicati alle politiche sociali è stata di uno stanziamento complessivo di 2,5 miliardi di euro nel 2008 a 767 milioni nel 2013 e comportando, tra gli altri, l'azzeramento di alcuni fondi, tra cui quello di assistenza all'infanzia e quello dedicato alle persone non autosufficienti.

Un altro aspetto assai critico è la sottrazione di risorse operata a danno delle Regioni e degli enti locali, i quali hanno assunto il ruolo di soggetti attuatori delle politiche sociali. L'azzeramento quasi totale del Fondo per le politiche sociali (929 milioni nel 2008 contro i 43 milioni del 2014), la riduzione dei trasferimenti alle Regioni per le politiche sociali (-90% dal 2000 ad oggi), la riduzione altrettanto drastica ai Comuni, oltre al pesante quadro debitorio degli enti, rendono ancora più ardua la realizzazione di misure che sappiano dare risposte al crescente bisogno di coesione sociale.

In questo panorama, il sistema di welfare odierno si caratterizza infatti principalmente per due fattori critici: la sua insostenibilità economica-finanziaria e la sua inadeguatezza, per la mancanza di capacità di rispondere alle nuove tensioni sociali, quali ad esempio: i processi di impoverimento delle famiglie, la precarizzazione del lavoro e i crescenti tassi di disoccupazione, la polarizzazione della distribuzione del reddito, la progressione delle disabilità, l'invecchiamento della popolazione e l'aumento della popolazione di origine straniera.

Oggi i bisogni si sono evoluti e diversificati e per questa ragione, come sostiene Alberto Mingardi, Direttore dell'Istituto Bruno Leoni, lo Stato sociale non è più in grado di dare risposte adeguate ai rischi e ai bisogni propri della società. Tra i problemi che contraddistinguono l'operato pubblico si annovera un'eccessiva burocratizzazione, che inibisce l'innovazione istituzionale e porta a fornire risposte spesso adeguate per il ceto medio, ma non altrettanto per i soggetti "invisibili" allo Stato (immigrati irregolari, emarginati sociali, senza tetto ...).

È necessaria pertanto una profonda e radicale innovazione sul modello di welfare, che ci permetta di transitare dal concetto di Welfare State a quello di Welfare Society e al conseguente principio di sussidiarietà circolare, in cui i cittadini sono coinvolti nel processo di pianificazione e di produzione dei servizi (coproduzione), che supera la dicotomia pubblico-privato (ovvero Stato-mercato)

aggiungendovi una terza dimensione, quella apportata dai beni e servizi generati dai soggetti privati che però svolgono una funzione pubblica (cioè di interesse generale).

Il Terzo Settore in fase di transizione

Per ovvio traslato, l'emersione e la pervasività del tema della misurazione dell'impatto sociale degli enti del Terzo Settore trovano il loro meccanismo generativo nella fase di passaggio che il Terzo Settore italiano sta attraversando e che si lega inevitabilmente alla transizione da un modello di welfare all'altro.

Il principio di sussidiarietà è fondato su una visione gerarchica della vita sociale e afferma che le società di ordine superiore devono aiutare, sostenere e promuovere lo sviluppo di quelle inferiori. In particolare, il principio di sussidiarietà esalta il valore dei cosiddetti corpi intermedi (famiglie, associazioni, etc.) che si trovano a diverso titolo tra il singolo cittadino e lo Stato. Se i corpi intermedi sono in grado di svolgere una funzione sociale o di soddisfare un bisogno del cittadino (per esempio, l'educazione, l'assistenza sanitaria, i servizi sociali, l'informazione etc.), lo Stato non deve privare queste "società di ordine inferiore" delle loro competenze, ma piuttosto sostenerle - anche finanziariamente – e in caso di necessità coordinare il loro intervento con quello degli altri corpi intermedi e delle istituzioni; guardando alla collaborazione nell'ottica di maggior efficacia ed efficienza nell'erogazione di servizi.

Questo principio organizzativo del potere, basato su un'antropologia positiva, traduce così nella vita politica, economica e sociale una concezione globale dell'essere umano e della società in cui il fulcro dell'ordinamento è la persona intesa come individuo in relazione. Per tale ragione le funzioni pubbliche devono competere in prima istanza a chi è più vicino alle persone, ai loro bisogni e alle loro risorse.

Tra le politiche innovative adottate per generare e alimentare la coesione sociale, non si può non citare la promozione del dialogo interculturale. Quest'ultimo è un concetto che definisce uno specifico "progetto" di interazione, di comunicazione e di trasformazione della società contemporanea. I mediatori fra le diverse culture sul territorio devono animare un dialogo continuo e produttivo. In quest'ottica la diversità culturale va pensata quale valore in sé e risorsa positiva per i complessi processi di crescita della società e delle persone. L'accettazione ed il rispetto della diversità diventa allora la condizione sine qua non si possa verificare questa prospettiva.

Il modello interculturale, nato da due modelli precedentemente falliti (modello assimilatorio e modello multiculturale), introduce due concetti basilari: l'attualità (ovvero la fenomenologia qui e ora delle relazioni tra persone e gruppi di culture diverse) e la reciprocità delle relazioni tra culture che indica la strada di un mutamento, attraverso un processo dinamico, verso la possibilità di costruire insieme un modello inedito, risultato delle interrelazioni che si stabiliscono.

La parola integrazione indica esattamente questo: il processo di costruzione di un intero, partendo da delle parti. Non a caso il termine ha una connotazione processuale, nonostante spesso venga intesa come prodotto e condizione finale di un percorso.

Il modello interculturale ci propone un confronto costante e continuo con i temi dell'identità e dell'integrazione intesa come processo, come contrario della semplice assimilazione.

Da questo punto di vista l'Italia e la sua storia rappresentano già di per sé un prodotto interculturale. Ciò nonostante, tenendo in considerazione i crescenti fermenti nazionalisti a livello europeo e nazionale, l'obiettivo da porsi a livello politico dovrebbe focalizzarsi su l'emergenza di costruzione progressiva di una cultura nuova e una cittadinanza comune, possibilmente volta verso l'orizzonte di una comune cittadinanza europea.

Com'è possibile dunque a livello politico e strategico riuscire ad implementare questo tipo di dialogo? Come riuscire a condividere con tutti la visione di una società più coesa e dunque più benestante?

11.2 I Centri interculturali in Emilia Romagna (l'esperienza professionale)

La varietà dei paesi di provenienza degli immigrati costituisce una peculiarità dell'immigrazione nel nostro Paese. In maggior misura provengono dall'Europa dell'Est e dell'Africa settentrionale. In questo senso, l'alta frammentazione tra i paesi d'origine viene vista come una condizione che potrebbe, a priori, ridurre il rischio di ghettizzazione in quanto favorisce decisamente meno l'eventuale formazione e l'affermarsi di forti minoranze compatte, prevalenti rispetto alle altre.

Oggi in Emilia Romagna sono presenti persone provenienti da più di 150 paesi, che parlano quasi altrettante lingue e portatrici di una varietà sterminata di tradizioni culturali. Aumentano sempre di più i figli nati qui da famiglie immigrate. Oggi il mondo occidentale è alle prese con problemi nuovi e vecchi, le cui dimensioni però stanno crescendo enormemente: l'immigrazione, la cooperazione internazionale, la globalizzazione delle comunicazioni, dell'economia e dei conflitti. Si deve accettare dunque la multiculturalità come una delle nuove caratteristiche della nostra società, per riuscire ad educare all'accettazione ed il rispetto delle diversità.

I Centri Interculturali da esperienze pionieristiche sono diventati sempre più punto di riferimento per i propri contesti territoriali, intesi sia in una dimensione fisica e strutturale, ovvero come luoghi di incontro tra culture riconoscibili e riconosciuti a livello cittadino, che in una dimensione umana, espressione del capitale sociale che i Centri promuovono e che attorno ai centri si sviluppa.

Mappa per visualizzare la presenza dei Centri interculturali sul territorio regionale.

Non vi è unanimità sulla definizione del concetto di "centro interculturale", che viene inteso come un contenitore aperto in cui diverse esperienze si sommano, dove diverse aree tematiche e istanze si specializzano, si interconnettono, si calano sui singoli territori, si misurano con i bisogni reali e con la loro evoluzione in un dialogo continuo e fondamentale con la società civile in tutta la complessità che

caratterizza le sue diverse componenti. Allo stesso modo è molto difficile categorizzare i 17 centri presenti in regione rispetto alle attività che realizzano.

Ogni Centro è contraddistinto da un carattere di unicità in quanto la sua specializzazione, le attività offerte, le associazioni che lo costituiscono sono strettamente legate al contesto politico e territoriale in cui esso si inserisce. Pur condividendo obiettivi di fondo, il consolidamento della rete è un percorso ancora in divenire, come la digitalizzazione dei singoli Centri. Inoltre considerando che la principale fonte di finanziamento per la realizzazione delle attività sono i bandi regionali, nazionali e europei, oggi la continuità di molti servizi offerti e soprattutto la possibilità di proseguire a sperimentare attività innovative sono sempre più a rischio.

Una delle attività caratteristiche dei centri è l'offerta di spazi e strumentazioni (computer, internet, ecc.), servizi che fungono da catalizzatori per cominciare a frequentare un certo luogo. La cura del setting è infatti prerogativa assoluta per i servizi che operano in ambito educativo. Le attività dedicate nello specifico ad un certo gruppo di persone vogliono promuovere lo sviluppo di dinamiche relazionali fra associazioni e cittadini, italiani e stranieri, e incoraggiare una maggior conoscenza del patrimonio culturale reciproco. A tal proposito, vengono frequentemente promossi convegni, seminari, incontri sui temi dell'immigrazione, dei diritti umani, dell'educazione alla pace, del confronto interculturale ed interreligioso.

La capacità di aggregazione identitaria e la promozione del dialogo interculturale rendono i Centri Interculturali luoghi d'avanguardia di coesione sociale. Sono spazi in cui la coabitazione si fa esperienza tangibile della convivenza con persone di diverse provenienze e culture e dove la diversità culturale diventa risorsa e fonte di arricchimento. I Centri Interculturali sono i precursori di un fondamentale cambiamento di prospettiva nella considerazione del fenomeno migratorio che, in questi contesti, diventa risorsa da valorizzare, non da contenere. Probabilmente la più grande problematica di questi Centri oggi è quella di non riuscire a comunicare efficacemente al di fuori del contesto ristretto un'esperienza così vera e importante.

Inoltre nonostante l'operato dei Centri dimostri come il dialogo interculturale, la convivenza, il rispetto tra culture e religioni siano pratiche possibili e tangibili, ancora oggi accade che siano i Centri stessi a dover subire le decisioni politiche delle rispettive amministrazioni comunali, piuttosto che essere chiamati come professionisti e mediatori per il contributo che possono offrire nel creare una visione nuova per le politiche sull'immigrazione. A tal proposito, si vuole ricordare il Protocollo Regionale per la Comunicazione Interculturale, rinnovato nel 2014, che sancisce l'impegno della regione nel contribuire a migliorare la qualità dell'informazione sul tema dell'immigrazione e promuove il protagonismo diretto dei migranti e dei rifugiati sui mezzi di comunicazione. Considerando la strumentalizzazione dei recenti fenomeni migratori nelle ultime propagande elettorali (in occasione delle elezioni politiche del 2018), probabilmente bisognerebbe ripensare l'approccio per la tutela dei soggetti più fragili ed esposti della nostra società contemporanea, considerando sempre che i migranti e i profughi sono solo una parte di questi.

Dal punto di vista dei Centri, la consapevolezza che la società italiana è oggi di fatto nella vita quotidiana una società multiculturale evidenzia un profondo scollamento tra le dinamiche sociali, la

consapevolezza politica e i relativi adeguamenti legislativi. Infatti le integrazioni e il multiculturalismo vanno resi possibili alla radice. Come?

11.3 Ibridazioni del saper fare e nuovi valori

In questo panorama caotico e per nulla rassicurante, ci sono realtà pubbliche e private (i cosiddetti corpi intermedi) che stanno facendo da apripista nella creazione di welfare tramite soluzioni innovative e assolutamente creative. Questo fenomeno risulta essere un tassello necessario in una società che ha dimenticato il mutuo aiuto e l'altruismo, scegliendo di vivere nella paura e nella diffidenza. Queste realtà e i loro progetti cercano di tracciare nuove strade, offrire soluzioni alternative a problematiche reali, si impegnano a comunicare con la cittadinanza, per aiutare tutti noi ad accettare il cambiamento in atto nella nostra società e a riuscire a percepirlo sotto un altro punto di vista, chiamandoci ad essere protagonisti e collaboratori del cambiamento.

Biblioteca Casa di Khaoula

La "Biblioteca Casa di Khaoula" di Bologna fa parte della rete dei Centri Interculturali dell'Emilia Romagna. La biblioteca è stata inaugurata nel 2008 e si colloca nella zona della Bolognina, area di Bologna con la più alta percentuale si residenti di origine straniera, circa il 24% della popolazione. Il team della biblioteca è formato in gran parte da personale con competenze in campo bibliotecario ed educativo; il team possiede buone competenze nei temi della connessione fra culture e migrazione. La biblioteca, ispirata da una bambina immigrata di nome Khaoula che aveva chiesto al Quartiere Navile un luogo dove fare i compiti e leggere, ha come obiettivo specifico quello di favorire l'integrazione delle diverse culture, fornendo a utenti di ogni fascia d'età spazi, materiali e servizi che creino occasioni di aggregazione e di incontro. La biblioteca possiede collezioni di libri in lingue straniere, anche in alfabeti non latini, in particolare russo, arabo e cinese, per adulti e bambini. All'interno è stata creata un'apposita sezione per la letteratura della migrazione. La biblioteca ospita inoltre diverse attività promosse da associazioni del territorio; ad esempio, lì vengono ospitati i laboratori multidisciplinari di Cantieri Meticci.

La biblioteca casa di Khaoula è un chiaro esempio di come uno spazio polivalente possa anche fungere da presidio sociale per la sua collocazione e il tipo di utenza che intercetta come servizio pubblico.

Cantieri Meticci

Una delle realtà più interessanti a Bologna, capace di coniugare il tema dell'inclusione sociale di migranti e rifugiati con lo strumento dell'espressione artistica, utilizzando formule assolutamente non convenzionali, è "Cantieri Meticci". Dal 2014 Cantieri Meticci organizza e conduce laboratori di teatro per gruppi interculturali che coinvolgano anche richiedenti asilo e rifugiati. In particolare, sono coinvolti gli ospiti delle due strutture di accoglienza bolognesi, in collaborazione con la Cooperativa L'Arca di Noè, nell'ambito del progetto Emilia-Romagna Terra d'Asilo – progetto SPRAR della città di Bologna. Negli anni il progetto si è consolidato fino a diventare punto di riferimento per migranti e rifugiati di ogni origine ed esperienza, e creare un gruppo di lavoro che comprende oltre cinquanta attori provenienti da Afghanistan, Belgio, Camerun, Cina, Costa d'Avorio, Ghana, Iran, Italia, Marocco, Nigeria, Pakistan, Repubblica Democratica del Congo, Russia, Sierra Leone, Siria, Somalia, Senegal, Gambia, Guinea Conakry.

I Cantieri Meticci così costituiti si rinnovano di anno in anno, accogliendo sempre nuove persone mano a mano che arrivano presso i centri, continuando a mantenere nel suo nucleo anche i vecchi frequentatori. Questo sistema garantisce un percorso graduale e un crescente coinvolgimento e senso di responsabilità per i "vecchi", creando nel contempo un ambiente accogliente e preparato per i nuovi arrivati. Nel Marzo del 2014 la compagnia si è costituita come Associazione a carattere sociale, con il nome di Cantieri Meticci. Accanto al laboratorio teatrale sono partite altre attività per lo più rivolte all'integrazione di richiedenti asilo e rifugiati.

Cantieri Meticci, da sempre, intende la cultura come collante per congiungere gli eterogenei: cittadini e rifugiati, intellettuali e artigiani, artisti internazionali e ragazzi delle periferie. Non a caso, col progetto "Quartieri Teatrali", ogni anno fa fare teatro a centinaia di persone delle più diverse provenienze, disseminate in decine di strutture di accoglienza, biblioteche, moschee, centri sociali, scuole, circoli ARCI, parrocchie, ecc. Ecco che allora condividere il grande atrio con il supermercato COOP, con la scuola di cucina Corsi e Percorsi dello Chef Michele Cocchi e con Legambiente risponde perfettamente all'idea tanto importante per Cantieri Meticci di coltivare i luoghi intermedi, gli spazi di confine e di passaggio.

Nel Febbraio 2017 grazie all'aiuto di partner importanti quali COOP Alleanza 3.0 e ARCI, e con il supporto del Comune di Bologna, Cantieri Meticci ha inaugurato il MET, la nuova sede della compagnia: uno spazio articolato che ospita una sala prove, residenze artistiche, atelier e laboratori di videomapping, teatro in lingua, un bar, una sartoria, un TeAtrio da 90 posti e molto altro. Tutto lo spazio è stato allestito secondo logiche sostenibili, dando nuova vita a oggetti caduti in disuso, parallelismo interessante visto che ad oggi il MET rappresenta una nuova centralità culturale, un modo concreto di investire sulle periferie. Un luogo vivo in cui si produce arte partendo dalle istanze del contemporaneo, la più importante sembra essere oggi quella della coesione sociale.

È un'esperienza eccezionale quella del MET e di Cantieri Meticci, divenuta realtà anche grazie alla lungimiranza delle realtà territoriali che hanno creduto nel progetto, riconosciuto il suo impatto e deciso di investire nella sua crescita.

Leila e la cultura della condivisione

"Leila Bologna" nasce dal desiderio di creare una piccola rivoluzione culturale nelle abitudini quotidiane dei cittadini di Bologna. Il progetto riprende un'idea già sviluppata a Berlino nel 2011 con il nome di Leila-Berlin ed in Austria, con il nome di Leila-Wien. Il pensiero alla base del progetto è la condivisione. Il servizio offerto è molto semplice: dopo aver messo a disposizione della Biblioteca degli Oggetti di Leila Bologna uno dei propri oggetti, di cui si fa un uso sporadico e saltuario, ed essersi tesserati come soci, si può accedere a prestiti di tutti gli altri oggetti messi a disposizione dai vari soci. In questo modo si cerca di ri-attribuire centralità agli abitanti, sollecitando la collaborazione nella risoluzione di piccole problematiche quotidiane, che non sono dovute esclusivamente alla crisi economica. Questa realtà nasce anche dal pensiero che la mancata partecipazione dei cittadini alla costruzione del bene pubblico, non faccia altro che alimentare la sfiducia e la diffidenza nei confronti del mondo. In questo senso la cultura della condivisione, questo valore ritrovato, avvicina i cittadini a riappropriarsi del significato di democrazia partecipata e dunque welfare society.

Leila Bologna si trova in Via dell'Indipendenza, 71/Z ogni martedì dalle 16 alle 19; inoltre è presente con dei corner presso La Confraternita dell'Uva, la Biblioteca Salaborsa e il Dynamo.

Perchè buttarla quando puoi utilizzarla: the Shit Museum - il Museo della Merda

Il Museo della Merda è un luogo adatto a tutte le età che racconta una realtà ecologica e sostenibile attraverso i linguaggi dell'arte, della scienza e del design. Nasce a Castelbosco, in provincia di Piacenza, nel 2015 su iniziativa dell'imprenditore agricolo Gianantonio Locatelli e di un gruppo di sodali: Luca Cipelletti, curatore di progetti e prodotti del museo, Gaspare Luigi Marcone e Massimo Valsecchi.

Quella di Gianantonio Locatelli è una realtà industriale che produce latte per il Grana Padano e comprende sette unità produttive. Nella sua azienda agricola ogni giorno 3.500 bovini di razza selezionata producono circa 500 quintali di latte e 1.500 di letame. Una quantità di deiezioni la cui gestione Locatelli ha deciso di trasformare in un progetto ecologico, produttivo e culturale avveniristico. Ha cominciato ricavando, con sistemi innovativi, elettricità dallo sterco. Oggi ne ottiene fino a 3 megawatt all'ora. Con la temperatura sviluppata dai digestori che trasformano il letame in energia riscalda gli edifici e gli uffici dell'azienda e produce concime. Questo aspetto fa dell'esperienza di Castelbosco un punto di riferimento in materia di ecologia e innovazione.

In vent'anni di lavoro e riflessioni intorno all'idea e alle pratiche della trasformazione, anche attraverso la sua attività di ricercatore di opere d'arte, Locatelli ha inoltre iniziato a chiamare intorno a sé amici e artisti, avviando il processo che ha poi portato alla definizione del Museo della Merda. I primi invitati a intervenire nello spazio e sul paesaggio di Castelbosco sono stati David Tremlett e Anne e Patrick Poirier. Il primo ha dipinto i digestori, i secondi hanno incrociato botanica e allegoria in un'opera di land art evolutiva. Da queste esperienze, e dal contributo crescente di Cipelletti, Marcone e Valsecchi ha preso progressivamente forma l'idea di un museo nuovo, sul tema della trasformazione a partire dallo sterco.

Le sale espositive del Museo sono collocate nel pianterreno del castello medievale di Castelbosco, anche sede dell'azienda. Lì sono raccolte testimonianze di esperienze estetiche e scientifiche, umane e animali, attuali e passate, che della merda fanno materia utile e attuale. Dallo scarabeo stercorario, considerato divino dagli egizi (e icona del Museo), all'utilizzo dello sterco nell'architettura, dalle antiche civiltà italiche, all'Africa, passando per opere storico-letterarie come la Naturalis Historia di Plinio il Vecchio. Sono esposte ricerche scientifiche attuali e diverse opere d'arte di artisti quali: Claudio Parmiggiani, Luigi Ghirri, Gianfranco Baruchello, Bernd & Hilla Becher, Daniel Spoerri, Carlo Valsecchi, Michael Badura e Claudio Costa. Sono tutte opere d'arte che toccano l'uso e riuso di scarti e rifiuti.

Il Museo della Merda è stato immaginato da principio come produttore, non soltanto di idee e mostre, ma di oggetti e progetti. È la sua specificità: non c'è trasformazione senza produzione. Emblematica in questo senso l'invenzione e registrazione, nel suo primo anno di vita, della Merdacotta®, materiale che sintetizza i principi di sostenibilità e trasmutazione alla base degli obiettivi scientifici del Museo. Materiale in cui sono stati plasmati tutti i primi prodotti a marchio Museo della Merda. Per rimettersi a princìpi antichi, la sostanza dei loro prodotti non è nella forma, ma nella materia di cui sono fatti. Oggetti che ridisegnano il ciclo della natura in un circolo virtuoso, rivelandosi elementi essenziali del vivere contemporaneo: più consapevole e sostenibile.

Un'istituzione per il cambiamento che con attività divulgative e di ricerca, la produzione di oggetti d'uso quotidiano e la raccolta di manufatti e storie sugli escrementi nell'attualità, nell'arte e nella storia, vuole scardinare preconcetti e norme culturali. Gianantonio Locatelli è dunque uno di quegli attori privati che è riuscito a produrre beni e servizi (e dunque welfare), che svolgono una funzione pubblica di interesse generale, applicando il principio di sussidiarietà circolare e affermandosi come corpo intermedio. Sicuramente cominciare a sostenere attraverso politiche pubbliche iniziative di privati simili a quella appena descritta, potrebbe aiutare l'amministrazione pubblica a consolidare, in maniera più sostenibile, il principio di sussidiarietà circolare, proprio della Welfare Society.

La Polveriera, una fabbrica di cultura dei servizi

Il progetto "La Polveriera" è nato da un'idea del Consorzio Oscar Romero di Reggio Emilia, portavoce di una cordata di cooperative sociali della città. Nel 2010 il comune della città fece un bando finalizzato alla rigenerazione del quartiere Mirabello, ponendo i cinque fabbricati come elementi centrali della riqualificazione e rigenerazione dell'area. Il Consorzio decide di partecipare al bando, forte dell'interesse a rigenerare e ridefinire servizi alla persona anche in una chiave da mercato privato. Nel 2013 viene concluso l'iter procedurale con un atto d'accordo tra il comune di Reggio Emilia e il Consorzio O. Romero, consentendo a quest'ultimo di fare una società di scopo per la realizzazione dell'intervento e per la gestione delle concessioni. Così il Consorzio O. Romero fonda una Srl consortile La Polveriera, di fatto con l'obiettivo di avere uno strumento più spendibile per eventuali soggetti investitori. Nonostante ciò purtroppo nessun investitore ha preso parte al progetto.

Dopo tre anni di cantiere, nel 2017 è stato inaugurato il fabbricato principale, all'interno del quale si è trasferita la sede del Consorzio, che ha deciso di affrontare questo cambiamento radicale, inserendosi in uno spazio tutto aperto, totalmente pervaso dalle persone del quartiere e della città, per quanto queste riescano ad accedervi. Come dice Leonardo Morsiani Presidente della Polveriera: "Mettere nello stesso luogo le attività di un centro diurno e un bar caffetteria, significa mettere in piazza il tuo lavoro, chi passa guarda il tuo servizio, nella quotidianità, non in un momento organizzato. Questo a livello professionale significa ricollocarsi, in una dimensione di apprendimento continuo. Una sfida molto arricchente." Tutto questo in una dimensione di fabbrica culturale, dimensione in continua fase di scoperta. Tuttavia la dimensione culturale come fabbrica, come luogo dove si produce cultura in senso classico di prodotto culturale, è una dimensione che oggi non è stabilmente presente; ma è un elemento che c'è.

La Polveriera è uno spazio molto utilizzato per eventi culturali; è dall'apertura che ospita mostre fotografiche, spettacoli teatrali, musicali, e iniziative istituzionali come Fotografia Europea. La Polveriera è partner culturale e occasione di apprendimenti culturali per il sistema che propone e non solo. Di fatto cerca di proporre l'organizzazione di attività, servizi e occasioni nelle quali i cittadini si trovano a stretto contatto con la disabilità in un contesto totalmente normalizzante. "Molto poco di quello che accade era stato preventivato." dice Morsiani, come per sottolineare tutta la portata del valore di questo nuovo esperimento sociale.

L'altro elemento che stanno provando a valorizzare e a mostrare all'esterno è una nuova costruzione culturale: un'idea di cambiamento dei servizi, che ha una matrice culturale forte. Non si intende infatti solo come riprogettazione dei servizi, ma verte su un piano più profondo e intimo che parte dalla

generazione di servizi. In questo il Consorzio e le sue cooperative vedono una correlazione stabile tra la rigenerazione di luoghi in una chiave di bellezza e di inclusione sociale. In Polveriera infatti si può riscontrare che la vita delle persone, in difficoltà e non, può cambiare se vissuta in luoghi belli. Ripensare ai luoghi destinati ai servizi come possibili luoghi di aggregazione per i cittadini, progettarli come luoghi accoglienti e normalizzanti, diversificando l'offerta del servizio, sicuramente facilita il processo di coabitazione di spazi tra soggetti sociali molto distanti tra loro. Questo fenomeno crea indubbiamente coesione sociale e un miglioramento nella percezione di sé nelle persone.

Polveriera cerca di generare contesti di normalità che fungano da contrappesi alle sue funzioni di base, tutte votate alla socialità (disabilità, anziani, psichiatria, immigrazione e inserimento lavorativo). La caffetteria, il mercatino biodinamico, la sala convegni, una futura biblioteca di quartiere sono le funzioni che bilanciano l'offerta e che catalizzano i cittadini, invitati a contaminare questo spazio di continua sperimentazione sociale.

L'importanza di questo luogo, il suo impatto, lo si può quantificare parlando con tutte le persone che ogni giorno frequentano questo spazio, dimostrando di riconoscersi nell'orientamento del progetto. Questa è la dimensione che interessa a La Polveriera e al suo team, riuscire a generare iniziative capaci di rompere sempre più la barriera tra pubblico e privato.

Motus da Come un cane senza padrone a Panorama

Motus è la compagnia teatrale fondata da Enrico Casagrande e Daniela Nicolò nel 1991 a Rimini. Per Motus i progetti teatrali sono sempre stati un mezzo per fare ricerca, ricerca sociale e sociologica, una modalità per andare sul campo. Il loro lavoro è spesso frutto di residenze, talvolta anche molto lunghe, finalizzate alla relazione e allo scambio, nel tentativo di condividere l'esperienza artistica e la difficoltà di riportare nella scatola del teatro queste esperienze. Quello di Motus è un teatro pensato per essere attivista e pragmatico, ogni spettacolo è strutturato per cercare di far accadere qualcosa sul palco. Questo non vuol dire che si concentra sul coinvolgimento fisico dello spettatore, ma sull'incisività del lavoro a livello emotivo e concettuale. Vogliono smuovere qualcosa nello spettatore, fargli fare delle domande, farlo pensare e far vedere qualcosa di diverso.

Con il loro modo di fare teatro, hanno saputo prendere una posizione rispetto a tematiche scottanti del contemporaneo, restituendo allo spettatore una lettura alternativa, perchè per loro l'artista deve, in un certo modo, sapersi esporre. Nel 2006 pubblicano con Ubulibri "Io vivo nelle cose. Appunti di viaggio da Rooms a Pasolini", dove manifestano il forte impulso che sentono di uscire dalle quattro pareti del teatro, per iniziare questa ricerca nel mondo delle cose, per confrontarsi con il fuori e la casualità degli incontri che possono avvenire spostandosi e andando per strada come "un cane senza padrone", modo in cui Pasolini definiva il suo modo di viaggiare. Ed è da questo slancio che negli anni sono stati prodotti lavori come: Come un cane senza padrone (2003), X(ics) Racconti crudeli della giovinezza (2007), Syrma Antigones (2009), Nella Tempesta (2013), MDLSX (2015), HELLO STRANGER (2016). Con questi lavori hanno vissuto le periferie contemporanee europee, hanno indagato il deserto tunisino, hanno cercato di superare le categorizzazioni culturali, di genere, di razza, hanno raccolto coperte e incontrato i giovani; hanno dimostrato a tutti che il teatro può generare impatto sociale.

Nonostante si tratti di esperienze con una forte valenza artistica, il loro è un lavoro di indagine, di restituzione e di comunione limitato nel tempo. La condivisione del loro pensiero e delle loro esperienze invece rimane. La multiculturalità è il motore che spinge la compagnia, è la sua forza e la sua ricchezza. Non è stata una scelta dettata da qualche principio esterofilo, ma dalla ferma consapevolezza che il coinvolgimento di uno straniero al compimento dell'opera avrebbe portato un contributo diverso, inconsueto e dunque irrinunciabile: avere a disposizione un altro sguardo, un'altra cultura, come un testimone per ridiscutere certezze e convinzioni. Contro l'ossessione per la normalità, Motus cerca di abbattere le categorie in cui le società si ostinano a voler incasellare le persone, in nome della libertà dell'individuo. L'apertura alla multiculturalità è dunque fondamentale proprio per ibridare la cultura, che peraltro è fatta di contaminazioni in tutti i campi.

Con il 2018 arriva Panorama, che debutta a New York, allo storico teatro La Mama fondato da Ellen Stewart, nel contesto di uno dei festival internazionali più importanti del mondo, Under The Radar. Già nel titolo si intuisce l'idea-auspicio di non avere limiti nella visione, al di là dei muri reali e invisibili che ci circondano. Panorama rappresenta per Motus un apice, la summa di questioni e temi che costituiscono da anni le specifiche della compagnia: il desiderio di superamento dei confini tra le arti, il diritto al nomadismo, il coinvolgimento di attori dalle sempre diverse provenienze culturali, l'inclusività, la dimensione interdisciplinare e la ricerca approfondita sulle nuove tecnologie.

Dai loro progetti si riscontra che, tramite strumenti inconsueti, la creatività può generare un impatto sociale. Sono principalmente le modalità a fare la differenza, ma essendo quasi infinite quelle in ambito artistico, le possibilità di azione si moltiplicano, l'unico limite allora è la fantasia. Resta da capire come mai, nonostante compagnie come quella dei Motus abbiano un ruolo così evidente per la loro nicchia sociale fungendo da interpreti e traduttori del contemporaneo, queste produzioni vengano prese raramente in considerazione dalle rassegne dei teatri comunali. Forse non è ancora stato compreso del tutto il loro ruolo di progettisti della coscienza civile collettiva.

11.4 L'impatto sociale dei processi creativi

Ci sono poi servizi pubblici che hanno incominciato ad utilizzare la creatività come strumento e parte integrante nel loro lavoro. Ed è grazie a progetti come questi che si vedono le infinite sfumature del saper fare e il valore irrinunciabile dell'ibridazione.

L'Unità di Prossimità di Reggio Emilia è un servizio dalla Cooperativa sociale Papa Giovanni XXIII di Reggio Emilia attivato su mandato dell'amministrazione comunale della città. UP è un'unità di strada nata intorno agli anni 2000 in seguito al crescente fenomeno della tossicodipendenza; le linee progettuali che vengono sviluppate sono dunque solitamente legate al mondo sanitario. Per questo motivo, di norma, nel loro lavoro viene applicata una metodologia sanitaria. A differenza delle altre unità di strada regionali, quella di Reggio Emilia ha avuto il prezioso vantaggio di ricevere un doppio mandato: ovvero di dover svolgere un servizio non solo sanitario, ma anche sociale. Questo ha permesso all'equipe di integrare strategie e soluzioni alternative a quelle convenzionali e normalmente adottate a livello medico-sanitario.

Questo perché negli anni il mondo sanitario non è riuscito ad avere risposte efficaci alle problematiche legate al fenomeno della tossicodipendenza, perché non si è analizzato il fenomeno nel contesto in cui si è radicato, procedendo per lo più ad un'analisi in termini di diagnostica e non di olistica.

Nonostante le origini della sua nascita siano riconducibili alla propagazione del fenomeno della tossicodipendenza, Up ha il mandato di interpretare i fenomeni sociali e ha il compito di agganciare persone (emarginati sociali, persone con atteggiamenti sessuali a rischio verso la società, persone legate all'uso di sostanza psicoattive) che solitamente non riescono ad avere un accesso efficace ai servizi sociali. I contesti sociali ed economico-sociali intercettati dall'equipe di Up sono principalmente quelli della povertà e della marginalità sociale. Inoltre Up ha il mandato di fare cultura, creando occasioni di sensibilizzazione su questi temi e promuovendo percorsi mirati a far conoscere relativamente ai questi argomenti (marginalità, tossicodipendenza, comportamenti a rischio) il proprio lavoro.

Up da tempo porta avanti un serio lavoro di advocacy, ovvero di supporto alle persone nella richiesta di un diritto, focalizzando il servizio su quelli che sono i bisogni degli utenti che incontra; solitamente classificabili come bisogni primari: accesso alla casa, al mondo dei servizi sanitari, tcc.

Peculiarità del loro intervento è la consapevolezza che ogni persona ha normali pulsioni verso, uso parole scontate, la bellezza; consapevolezza che aiuta l'equipe a pensare che ognuno desidera sentirsi accettato e vuole riuscire a comunicare su un piano di normalità condivisa.

Riuscire a promuovere attività e percorsi progettuali al fine di rispondere anche a questi bisogni più immateriali è parte della mission di Up che, appoggiandosi a recenti studi, sostiene l'autoefficacia dell'individuo, ovvero che il percepirsi efficaci è la base fondamentale per un cambiamento.

Normalmente con le persone che si accostano al servizio di Up, l'equipe agisce su degli elementi di strumentalità che sono molto forti e purtroppo anche molto stigmatizzanti. Up sta cercando sempre più di progettare attività che spostino la narrazione dalle difficoltà individuali alla possibilità di esprimersi tramite uno strumento altro rispetto a quello del colloquio verbale. Questo è un passaggio

molto potente dal punto di vista dell'efficacia tout-court del servizio ed è reso possibile grazie all'utilizzo di un linguaggio creativo nell'ideazione dei progetti di inclusione.

A Dicembre 2017 in occasione della presentazione della pubblicazione del suo lavoro, alla quale è stata invitata a partecipare la committenza del servizio, la rete dei servizi con cui collabora, gli utenti, la cittadinanza e la società civile tutta, l'Unità di Prossimità di Reggio Emilia ha presentato anche i suoi progetti più recenti: YOUROPE e Photovoice.

YOUROPE è nato a partire dalle esigenze espressive di un singolo utente, Lamin, attorno al quale l'equipe ha strutturato un progetto di scrittura musicale. Il progetto è stato capace di catalizzare e accogliere altre persone con esigenze simili: ragazzi appena arrivati in Italia e giovani italiani accomunati da un'urgenza espressiva, perché costretti o abituati a vivere ai margini della società. Il laboratorio è stato strutturato con l'obiettivo di mettere in luce le caratteristiche artistiche dei partecipanti, ma anche di potenziare le abilità pratiche, mettendoli a confronto con uno studio di registrazione professionale.

Inutile dire che ieri come oggi lo strumento musicale è spesso utilizzato come strumento di autoanalisi e che il Rap, come genere musicale, prevede la trasposizione anche delle proprie miserie e delle proprie insoddisfazioni, alla stregua del Blues. Inoltre la grande forza dell'Hip Hop è proprio quella di essere nato multiculturale, con la forza di riferirsi a tutti, parlare a tutti e dare la possibilità a tutti di usare la voce. Il lavoro del gruppo ha portato dunque alla realizzazione di 8 brani inediti scritti in italiano, inglese e francese dai ragazzi e registrati all'interno del percorso progettuale, per dare loro la possibilità di accrescere competenze e professionalità in questo campo.

Di multiculturalità parla anche il progetto Photovoice. Pensato per un'utenza più adulta, capace di confrontarsi con il medium fotografico. Il progetto ha coinvolto richiedenti asilo ed è stato mediato dalla facilitatrice culturale Cristina Panicali e dalla fotografa Marta Gallina.

Il photovoice è una metodologia di ricerca-azione partecipata, volta a promuovere: la partecipazione, il controllo e la riflessione critica. È un processo di empowerment costituito da un insieme di pratiche che offre la possibilità a gruppi, spesso emarginati, di diventare soggetti attivi e modificare le narrazioni dominanti per mezzo della partecipazione. Il metodo fotografico è infatti ampiamente usato nella costruzione dell'identità e dell'idea di sè, per tramandare storie personali e collettive. Il photovoice affida al linguaggio visivo il compito di esplorare i bisogni e le risorse di una parte della comunità per poi mostrarle alla comunità più estesa e alle istituzioni.

Questi i tre obiettivi principali del progetto Photovoice:

- valutare bisogni e problematiche di una comunità;
- promuovere la conoscenza e il dialogo critico attraverso discussioni di gruppo stimolate da immagini autoprodotte;
- promuovere un cambiamento sociale.

Le foto prodotte dal gruppo di richiedenti asilo e le relative riflessioni sono state presentate ed esposte presso Ghirba - biosteria della Gabella in occasione della serata di presentazione della pubblicazione.

Sia con il progetto Yourope, sia con Photovoice la richiesta fatta da Up ai partecipanti è stata quella di esprimere la loro condizione, facendo dunque un lavoro di autoanalisi rispetto al vissuto, alla condizione contemporanea e alle speranze per il futuro, attraverso diversi percorsi creativi, piuttosto che con un'indagine introspettiva intesa nel senso classico dei servizi sociali. Questa pratica ha aperto spiragli molto interessanti, dando il grande vantaggio all'equipe di Up di spostare la narrazione degli utenti dalla richiesta di aiuto, alla possibilità di esprimersi artisticamente rispetto le proprie difficoltà.

La creatività è uno strumento che Up utilizza non solo all'interno di specifiche progettazioni, ma anche nelle attività di routine del servizio. Infatti negli anni Up ha sempre utilizzato il medium creativo per convogliare persone e dare loro l'occasione di esprimersi.

Sicuramente dietro questa motivazione procedurale c'è un aspetto metodologico: l'arte è in questo senso vista come linguaggio universale e dunque interculturale. È una necessità ancestrale dell'uomo quella di esprimersi attraverso anche altre forme di linguaggio, diverse da quello parlato e scritto. Soprattutto in contesti in cui il linguaggio parlato non è un codice condiviso da tutti, lo strumento creativo aiuta ad evadere l'ostacolo. L'aspetto metodologico della creatività è appunto quello della creazione di un contesto veramente informale, ideale per avere la possibilità di fare degli interventi di counseling efficaci, poiché nel contesto informale la persona è più portata a esprimere ansie, paure, aspettative, oltre a sentimenti positivi.

11.5 Valutare, ovvero dar valore all'impatto sociale delle progettazioni creative

Le amministrazioni locali difficilmente tendono a considerare i musei, le biblioteche, le compagnie teatrali, i progetti innovativi come attori diretti dello sviluppo sociale, al di là del loro ruolo. Tuttavia questi corpi intermedi contribuiscono sempre più ad accrescere il benessere individuale e collettivo. Questi attori culturali e creativi invece devono essere considerate come risorse sostenibili per produrre capitale sociale e benessere; iniziando a valorizzare l'impatto prodotto da questi sulle comunità e promuovendo programmi dedicati allo sviluppo locale e alla facilitazione di relazioni tra gli attori e altre istituzioni sociali rilevanti.

Lo strumento creativo può creare impatto sociale e ha inoltre la grande forza di livellare le differenze. La creatività assume in questo senso una funzione normalizzatrice molto forte e spiccata.

Nonostante la definizione di "impatto" sia complessa, come la sua misurazione, viene definito come "il cambiamento sostenibile di lungo periodo (positivo o negativo; primario o secondario) nelle condizioni delle persone o nell'ambiente che l'intervento ha contribuito parzialmente a realizzare, poiché influenzato anche da altre variabili esogene (direttamente o indirettamente; con intenzione o inconsapevolmente)". Gli indicatori di impatto misurano quindi la qualità e la quantità degli effetti di lungo periodo generati dall'intervento, descrivono i cambiamenti nelle vite delle persone e lo sviluppo a livello globale, nazionale e regionale, tenendo conto delle variabili esogene che lo influenzano.

È quindi indispensabile non sottomettere la valutazione al solo criterio di efficienza, pena il rischio di parametrare i beni e servizi sociali al pari di merci qualsiasi: nell'avventura della valutazione il primo rischio da evitare è quello di adattare gli strumenti di analisi della teoria economica mainstream o della finanza a beni aventi consistenza relazionale e meritoria.

La valutazione consiste nel "dar valore" e dunque misurare quella variazione che è intervenuta in un passaggio fra un prima e un dopo; ovvero l'impatto sociale. In ragione del mutamento di paradigma, dell'evoluzione dei bisogni e del cambiamento della società, bisognerebbe riproporsi di andare verso la reale applicazione dell'articolo 118, comma 4, della nostra Costituzione, che recita "Stato, Regioni, Città metropolitane, Province e Comuni favoriscono l'autonoma iniziativa dei cittadini, singoli e associati, per lo svolgimento di attività di interesse generale, sulla base del principio di sussidiarietà".

Per rispondere efficacemente alla complessità e particolarità dei bisogni oggi emergenti sono necessari progetti "personalizzati" che si basino sulle risorse, le opportunità e le potenzialità relazionali delle persone, oltre che sulle specifiche condizioni economiche e culturali. La sussidiarietà deve promuovere il protagonismo dei cittadini, singoli o associati, i cosiddetti corpi intermedi che agiscono in forma integrata e sinergica con le istituzioni. Queste ultime, dal canto loro, devono contemporaneamente rafforzare la propria capacità di intervento nelle politiche di progettazione e garanzia dei percorsi attuativi in cui i cittadini si trovano ad operare.

Per fare ciò è necessario sostenere l'associazionismo non solo attraverso la valutazione quantitativa delle prestazioni, ma si deve tenere conto anche del suo impatto qualitativo, ovvero la capacità di

produrre effettivamente coesione sociale, qualità delle relazioni, facilitazione dell'accesso ai servizi o il gradimento dei fruitori.

Sicuramente esempi innovativi di buone pratiche, come quelli citati precedentemente, stanno svolgendo un lavoro importante per tutta la società grazie a strumenti e idee creative. Questa la direzione d'impatto cui si dovrebbe aspirare:

- cambiare la percezione che le persone hanno riguardo ai loro problemi, rendendole più attive nel migliorare le loro vite;
- aiutare le persone ad essere più self-confident, promuovendo le loro capacità, con attenzione speciale ai gruppi marginalizzati;
- lavorare sullo sviluppo delle comunità e dei quartieri;
- favorire pratiche multiculturali inclusive, al fine di guidare i cittadini nell'accettazione dei cambiamenti sociali.

Bibliografia

C. PETRILLO, Dal welfare pubblico locale alla welfare society, 10 Dicembre 2012, articolo. http://www.secondowelfare.it/terzo-settore/fondazioni/dal-welfare-pubblico-locale-alla-welfare-society.html

OPEN INCENT, Da welfare state a welfare society, 7 Ottobre 2015, articolo.

https://openincet.it/da-welfare-state-a-welfare-society/

O. FAZZINI, Governance sussidiaria e welfare society: la sussidiarietà come precondizione, tesi di dottorato, Università degli studi di Milano, Facoltà di Scienze Politiche, A.A. 2011/2012.

S. CONSIGLIO e M. D'ISANTO, L'associazionismo culturale: il convitato di pietra della riforma del Terzo Settore, 17 Giugno 2017.

http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/lassociazionismo-culturale-il-convitato-di-pietra-della-riforma-del-terzo-settore

REGIONE EMILIA ROMAGNA, Assessorato Politiche Sociali, Investire nella diversità. centri interculturali come risorse, a cura di R. Cecchini e F. Amelii, Maggio 2014.

W. SANTAGATA, Libro bianco sulla creatività: per un modello italiano di sviluppo, Università Bocconi, Milano, 2009.

M. TRIMARCHI, The economics and policy of creativity: the Italian perspecitve, 2009

F. CANCELLATO, Cura, sviluppo, innovazione: perché le imprese culturali sono più importanti di quanto pensiamo, 5 Luglio 2017, articolo.

http://www.linkiesta.it/it/article/2017/07/05/cura-sviluppo-innovazione-perche-le-imprese- culturali-sono-piu-importa/34813/

C. BOCCI e S. CACCIATORE, Le nuove sfide dell'impresa culturale, 30 Luglio 2017, articolo.

https://www.kinetes.com/il-giornale---archivio/le-nuove-sfide-dellimpresa-culturale

FEDERCULTURE, Impresa Cultura. Gestione - Innovazione - Sostenibilità, 13° Rapporto Annuale Federculture 2017, Gangemi Editore.

D. NICOLO' e E. CASAGRANDE, Hello stranger - il libro, Damiani Edizioni, 2017.

C. CARE, Motus: quale comunità in un panorama in movimento?, 30 Gennaio 2018, articolo.

http://www.iltamburodikattrin.com/articoli/2018/fare-comunita-in-un-panorama-in-movimento/

P. Donati e I Colozzi, Terzo settore e valorizzazione del capitale sociale in Italia: luoghi e attori, ed. Franco Angeli, Milano 2006.

P. VENTURI, La questione della misurazione dell'impatto sociale. Proposta di un percorso intenzionale, 12 Gennaio 2018, articolo.

http://secondowelfare.it/terzo-settore/la-questione-della-misurazione-dellimpatto-sociale.html

OECD, Culture and Local Development OECD Guide for Local Governments, Communities and Museums,

SITOGRAFIA

http://www.cantierimeticci.it/

http://www.leila-bologna.it/

http://www.museodellamerda.org/

http://lapolveriera.net/

https://www.motusonline.com/#nav-mobile

https://unitadiprossimita.wordpress.com/